

**Министерство образования и науки РФ
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Институт управления, экономики и финансов
Кафедра государственного и муниципального управления**

**Леонтьева Людмила Станиславовна
Халилова Татьяна Викторовна
Волкова Наталья Васильевна**

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ
ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ**

Конспект лекций

**Казань
2014**

Направление: 081100.68 «Государственное и муниципальное управление» (магистратура)

Учебный план: магистратура, очная форма обучения. Направление: 081100.68 «Государственное и муниципальное управление», магистерская программа «Государственная политика и управление», 2011.

Дисциплина: «Современные механизмы информационной политики» (магистратура, 1 курс, очное обучение)

Количество часов: 72 (в т.ч.: 10 ч. – лекции, 22 ч. – практические занятия, 40 ч. – самостоятельная работа), форма контроля: дифференцированный зачет

Аннотация: Курс посвящен особенностям формирования информационной политики в системе государственного управления, изучению ее основных видов и инструментов реализации, а также анализу современных информационно-медийных технологий осуществления различных форм информационно-психологического противоборства.

Темы:

Тема 1. Информационная политика в системе государственного управления: сущность, функции, виды.

Тема 2. Информационные процессы и массовое сознание как объект управления

Тема 3. Информационно-коммуникативная сущность власти как субъекта государственной информационной политики

Тема 4. Особенности и проблемы реализации государственной информационной политики

Тема 5. Современные информационно-психологические технологии в системе информационной политики

Ключевые слова: информационная политика, информационное пространство, коммуникация, власть, государственное управление, информационно-психологическая война, медиа-технологии, информационно-коммуникативные отношения.

Дата начала эксплуатации: 1 сентября 2014 г.

Авторы курса: Леонтьева Людмила Станиславовна, доцент кафедры государственного и муниципального управления, кандидат философских наук; e-mail: lsl3@yandex.ru

Волкова Наталья Васильевна, доцент кафедры государственного и муниципального управления; кандидат социологических наук; e-mail: volk.nata2@list.ru

Халилова Татьяна Викторовна, доцент кафедры государственного и муниципального управления, кандидат исторических наук; e-mail: thalilova2004@mail.ru

Электронная версия курса: <http://tulpar.kfu.ru/course/view.php?id=2315>

Содержание

Тема 1. Информационная политика в системе государственного управления: сущность, функции, виды.	5
Тема 2. Информационные процессы и массовое сознание как объект управления	20
Тема 3. Информационно-коммуникативная сущность власти как субъекта государственной информационной политики	36
Тема 4. Особенности и проблемы реализации государственной информационной политики	49
Тема 5. Современные информационно-психологические технологии в системе информационной политики	62
Общий список сокращений по курсу	73
Краткий терминологический словарь (глоссарий)	74
Информационное обеспечение	102
Перечень вопросов к зачету	104
Тесты	105
Приложение	113

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Информационная политика в системе государственного управления: сущность, функции, виды.

Аннотация. Данная тема раскрывает основные понятия курса, сущность, функции и структуру информационной политики

Ключевые слова. Информация, политика, система, элементы, функции

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам информационной политики и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Информационная политика. Учебник. /Под общ. ред. В.Д. Попова.- М: РАГС, 2003.
2. Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России.- М.: РАГС, 2004.
3. Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ/ Курс лекций.- Воронеж, 2003.
4. Леонтьева Л.С. Информационные процессы и информационная политика.- Учебное пособие. Слайд-конспект лекций.- Казань: Изд-во Центр инновационных технологий, 2009.
5. Медиа. Введение: Учебник/ под ред. А.А. Бригза, П.Кобли.- М., 2012.
6. Попов В.Д. Социальная информациология и журналистика. Уч.пособ.- М.: РАГС, 2007.
7. Социальная информациология: Словарь /Сост. Л.И. Мухамедова; Под общ. ред. В.Д. Попова. М.: РАГС, 2006.-172с.

8. Информационная политика: в контексте социальной информациологии: Хрестоматия / Сост. Н.П.Арапова.- М.: РАГС, 2007.- 248с.

Интернет-ресурсы:

- 1) AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>
- 2) Фонд развития информационной политики.- URL: <http://www.frip.ru>
- 3) НО Фонд защиты гласности.-URL: <http://www.gdf.ru>
- 4) Институт развития Свободы информации.- URL: <http://www.svobodainfo.org>.

Список сокращений:

ИП – информационная политика

ГИП – государственная информационная полтика

КИП – корпоративная информационная полтика

ОИП – общественная информационная полтика

ЧИП – частная информационная политика

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

Глоссарий:

ИНФОРМАЦИЯ (от лат. information – ознакомление, разъяснение, изложение, представление, понятие, осведомленность) – одно из наиболее общих понятий науки, обозначающее некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний. В зависимости от области исследований И. имеет множество определений: обозначение содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему (Н. Винер); отрицание энтропии (Бриллюэн); коммуникация и связь, в процессе которой устраняется

неопределенность (К. Шеннон); передача разнообразия (У. Эшби); мера сложности структур (А. Моль); вероятность выбора (Яглом).

ИНФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКАЯ – 1) информация, обладающая новизной, оперативностью, социальной значимостью, способная формировать общественное мнение или производить сенсацию; 2) сообщение о фактах, событиях, о состоянии чего-либо, подготовленное журналистом и опубликованное в средствах массовой информации и коммуникации.

ИНФОРМАЦИЯ МАССОВАЯ – 1) предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудиосообщения, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. (См. Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене». Ст.2); 2) актуальная для социума, доступная для восприятия подавляющим большинством.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ – в традиционном понимании, М.к. – система распространения информации (через печать, радио, телевидение, кино, компьютерные технологии и линии связи и т.п.) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и активного воздействия на представления, оценки, мнения и поведение людей, на массовое сознание в целом. С позиций социальной информაციологии, М.к. – это 1) средство или технология, обеспечивающая возможность массового информационного *взаимодействия* между *равноправными* субъектами и тем самым – эффективного управления обществом; 2) собственно процесс массового информационного взаимодействия субъектов коммуникации.

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО – организация, занимающаяся сбором специализированной и массовой (социально-значимой) информации, ее обработкой и снабжением ею периодических изданий различных типов (газет, журналов, радио, телевидения, Интернет-периодики), издательств, правительственных структур, государственных и негосударственных учреждений, прочих заказчиков. Подавляющее число информационных агентств работают на коммерческой основе.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – 1) понятие, обозначающее все виды деятельности, имеющие отношение к производству и трансляции массовой и специализированной информации. Сюда следует относить деятельность редакций газет и журналов общего и специального назначения, радио и телевидения, интернет-изданий, служб по связи с общественностью, пресс-служб и пресс-центров, рекламных и информационных агентств, публичную деятельность политиков, бизнесменов, государственных служащих, освещаемую в СМИ и имеющую общественный резонанс. Информационную политику, проводимую государством или частными организациями, можно рассматривать как один из видов информационной деятельности, а саму информационную деятельность – как один из основных объектов исследований социальной информатиологии; 2) целенаправленная система модульно объединенных операций (манипуляций) с информационным ресурсом для достижения планируемого результата и осуществляемая в определенной информационной среде. (См. Тофлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 1999).

ОБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ – социальные структуры, социально-профессиональные страты, группы и аудитории, на которые направлены информационные потоки, формируемые структурами производства информации (журналистика, государственные организации, информационные агентства и т.д.) в соответствии с целями информационной политики.

ПОЛЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ – сплошная среда, в которой осуществляется перенос психического, семантического и психологического взаимодействия источника информации и ее получателя. Перенос реализуется с помощью социально-психологической информации. (См. Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы. М.: РАГС, 2004).

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА – является неотъемлемой частью государственной информационной политики и представляет собой особую сферу жизнедеятельности людей, проживающих в определенном регионе (политиков, государственных и муниципальных

служащих, аналитиков, журналистов, слушателей, читателей, зрителей), связанную с производством, распространением и потреблением информации, удовлетворяющую интересы региональной власти и региональной общности и направленную на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними на основе учета местных обычаев, нравов, традиций, особенностей менталитета и других регионально-психологических факторов. Региональная информационная политика - является объектом изучения социальной информациологии как составная часть государственной информационной политики.

Вопросы для изучения:

1. Информационная составляющая государственной политики и управления
2. Информационная конфигурация государственного управления
3. ГИП: объекты, субъекты, функции
4. Информационная политика и модус информационного пространства.
5. Информационная политика: должное и сущее.
6. Принципы формирования ГИП.

Учебный курс посвящен анализу инф.процессов и инф.политике, прежде всего - государственной. Административное или силовое принуждение в современном обществе все больше заменяется на информационное воздействие и психологическое принуждение. => В новых «информационных» условиях важно акцентировать внимание на управлении экономическими, политическими, социальными отношениями с помощью информации и коммуникации и, вместе в тем – на информационно-коммуникативных отношениях в системе «Власть-СМИ-Общество». Известная закономерность гласит: «идея только тогда становится реальной силой, когда она овладевает психологией и сознанием масс». Исходя из этого, инф.процесс следует

рассматривать: 1) в плане инф.воздействия на население, на массовое сознание где определяющую роль играют СМИ, информационно-психологические войны; 2) как инструмент реализации всех видов государственной политики.

Гос.управление - есть система, призванная выполнять функцию посредника во властных отношениях между обществом и государством, отвечающая за эффективное функционирование всей социальной сферы.

При этом сама эта система находится в состоянии организационной, правовой, социальной несформированности в силу перманентного административного реформирования. Процессы модернизации в сфере гос.управления требуют конструктивного публичного дискурса. Система, в которую не поступает информация, обречена на гибель. Отсутствие обратной связи, социально значимой информации ведет к рассогласованию социально-политической системы. Исходя из этого система госуправления – инф.-коммуникативная система.

Один из «отцов-основателей» теории политической системы - нем.политолог Карл Дойч в работе «Нервы управления: модели политической коммуникации и контроля» разработал инф.-кибернетическую модель политической жизни.

По мнению Дойча, процесс управления – это основанный на коммуникации процесс осуществления власти. Полит.система – сеть коммуникаций и инф.поток, которые имеют следующие фазы. Фазы прохождения инфопотоков:

1) Получение и отбор информации.

Полит.система воспринимает информацию через, так называемые, «рецепторы», к которым относят Инф.агентства, Центры изучения общ.мнения. Здесь происходит отбор, систематизация и анализ поступивших данных.

2) Обработка и оценка информации.

На второй фазе новая информация подлежит обработке в рамках «Блока памяти и ценностей», где она, с одной стороны, 1)сравнивается с уже

имеющейся, старой информацией. А во вторых, 2) в рамках блока ценностей новая информация «фильтруется» через призму ценностей, норм, стереотипов.

3) Принимается необходимое решение по регулированию текущего состояния политической системы.

4) Внутри- и внешне-политические исполнители реализуют решения, а результаты этих решений через «петлю обратной связи» поступают в виде социальной информации на вход «рецепторов» и выводят систему на новый цикл функционирования. => без обратной связи – стагнация.

Управление - перевод объекта из одного инф.состояния в другое. Т.е. управление - инф.процесс. Поэтому в современной российской действительности политическое все более зависит от коммуникативного, от информационного. Чтобы управлять, необходимы три набора информации:

- Вектор целей управления, описывающий идеальный режим функционирования объекта.

- Вектор текущего состояния контрольных параметров по параметрам, входящим в вектор целей.

- Вектор ошибки управления - разность вектора целей и вектора состояния. Он показывает насколько реальность далека от идеала. Имеет допустимые и недопустимые границы. Качество управления неразрывно связано с вектором ошибки.

Функции государства и соответствующие им информационно-коммуникативные механизмы, действующие в обществе, информационная конфигурация государственного управления:

1. Функция организационная. Цель – сохранение жизнедеятельности общества, достижение «общего блага», единства, установления порядка.

2. Функция управляющая. Создание правовой системы, регулирование работы гос аппарата и отношений государства и общества.

3. Функция господства и подавления. Государство выступает как средство борьбы и усмирения и как источник конфликтов в отношениях между социальными стратами.

1. В первом случае, когда государство исполняет организационную функцию, ему наиболее адекватны такие модели социального жизнеустройства, как «гражданское общество» и «правовое государство».

2. Во втором случае, при исполнении государством управляющей функции ему наиболее адекватны такие модели социального жизнеустройства как «гетерогенное общество», «автократическое государство».

3. При исполнении государством функции господства и подавления, ему наиболее адекватны такие модели как «моногенное общество» и «тоталитарное государство».

Функции государства и информационно-коммуникативные механизмы в обществе:



1) Когда государство исполняет организационную функцию, - Вектор общественно-государственного взаимодействия проходит через природную сердцевину информационно-коммуникативного блока (СМК-Пресса), что означает применение коррекционно-регулятивных возможностей СМИ в полной мере.

При этом в процессе обмена кодами-символами, отражающими те или иные интересы, доминирует «открытая информация» и складывающаяся на ее основе «партнерская коммуникация».

2) При исполнении государством управляющей функции - Вектор общественно-государственного взаимодействия проходит по касательной к «природе» блока СМК, что означает лишь частичное использование его коррекционно-регулятивных возможностей в соответствии с социально-политической конъюнктурой.

При этом в процессе обмена кодами доминирует «выборочная информация» и складывающаяся на ее основе «мобилизационная коммуникация».

3) Вектор общественно-государственного взаимодействия фактически минует «природу» информационно-коммуникативного блока. Это означает только повседневную эксплуатацию коррекционно-регулятивных возможностей СМИ стоящей над ним властью. Цель - удовлетворение элитарных интересов.

При этом в процессе обмена кодами доминируют «закрытая информация» и складывающаяся на ее основе «конфликтная коммуникация».

Таким образом, политика уже не просто основана на коммуникации и ориентирована на нее, но может рассматриваться как «тщательно планируемая и профессионально управляемая коммуникация».

Характер взаимоотношений между политическими субъектами: конкурентный, консенсуально-договорной, нейтральный. Но в любом случае это инф.обмен, коммуникация.

Поэтому базовые основания модернизации госуправления имеют информационно-коммуникативный характер: (проф.РАНХиГС Г.В.Атаманчук):

1) целеполагание, идеология управления (что отражает субъект управления, к чему стремится и технологии достижения поставленных целей);

2) овладение социальной информацией (информационное пространство рассматривается как «атрибут государственного суверенитета», его формирование с позиций общенационального интереса);

3) социально-психологические стереотипы, мотивы, установки, нравственные ценности (адекватность духовной и культурно-ментальной идентичности). => Речь идет об информационной политике.

ГИП: объекты, субъекты, функции.

Определения ГИП:

- Гос.управление инф.сферой, состоянием общ.сознания, системой СМИ
- Способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства, гражданского общества.
- Способ поддержания дискурса в сфере власти, т.е. совокупность взаимосвязанных действий государства, направленных на создание условий получения гражданами необходимой информации.
- Регулирующая деятельность гос.органов, направленная на развитие инф.сферы общества.
- Политика государства в отношении субъектов инф.деятельности, а также инф.инструментов воздействия на социум, которыми пользуются в своих целях субъекты экономической и политической деятельности.

Существуют и другие определения. Но можно выделить общий смысловой компонент: воздействие государства на инф.сферу общества.

Объектом инфополитики (т.е. объектом направленного воздействия) являются информационно-коммуникативные отношения (в системе «власть-СМИ–общ.»), которые, в свою очередь, обуславливают тип инфопространства.

Возможны след.типы инфопространства:

- «Информационный режим» с идеологической цензурой.

Формируется в автократическом (тоталитарном) государстве при монопольном (партийном) руководстве СМИ со стороны органов власти. Здесь доминируют нормативы не юридического, а идеологического толка.

2) «Информационный рынок» с экономической цензурой.

Формируется в правовом государстве при социальном партнерстве органов власти и СМИ.

Субъектами инфополитики выступают: государство, госорганы, институты гражданского общества, частные лица. => существует ГИП и неГИП.

НеГИП может служить государству, вступать с ним в диалог, выступать против отдельных решений правительства или всецело обслуживать интересы отд. групп, партий, личностей. Разумеется, при всем плюрализме позиций негосударственных СМИ необходимо, чтобы у них был общий конструктивный вектор, направленный на защиту нац.интересов России. Т.е. на защиту интересов личности, гражд.общества и конструктивное взаимодействие субъектов НеГИП в этих целях с гос.органами.

Для ГИП действует фундаментальная закономерность: ГИП в той степени должна удовлетворять, защищать интересы государства, власти, в какой степени государство реализует и защищает интересы гражданского общества, каждой личности. Если государство не защищает интересы гражд.общества, то эту роль могут выполнять СМИ.

Если и СМИ этого не делают, то – нарастает социально-информационная аномия, недоверие к государству со стороны гражд.общества и народа.

Определение ГИП: это система идей, установок, методов и средств, с помощью которых государство осуществляет регулирование информационных отношений в политической системе в целях обеспечения сбалансированности интересов личности, общества и государства.

Субъекты ГИП – акторы властных, политических отношений, гос.служба.

Объекты ГИП – отношения и процессы в инф.сфере.

Инф.пространство государства, в котором протекают инф.процессы – это совокупность пересекающихся инф.сфер гражданского общества, гос.власти, МСУ.

Исходя из подобной объективной структуры инф.пространства в качестве обобщенных объектов регулирования ГИП можно выделить:

- Инф.сфера гражданского общества;
- Инф.сфера гос власти и МСУ;
- Область пересечения инф.сфер гражданского общества, гос.власти, МСУ.

В соответствии с этими объектами выделяются функции ГИП по отношению к каждому объекту:

Функции государственной информационной политики и модусы социальной коммуникации (Киричек П.Н.)



К функциям ГИП относятся:

- 1) информационно-обслуживающая, направленная на коммуникативно-горизонтальную оптимизацию жизнедеятельности социума (предоставление социальной информации для населения и структур гражд. общества);
- 2) информационно-обеспечивающая, направленная на коммуникативно-вертикальную оптимизацию жизнедеятельности социума (предоставление социальной информации для гос.органов);

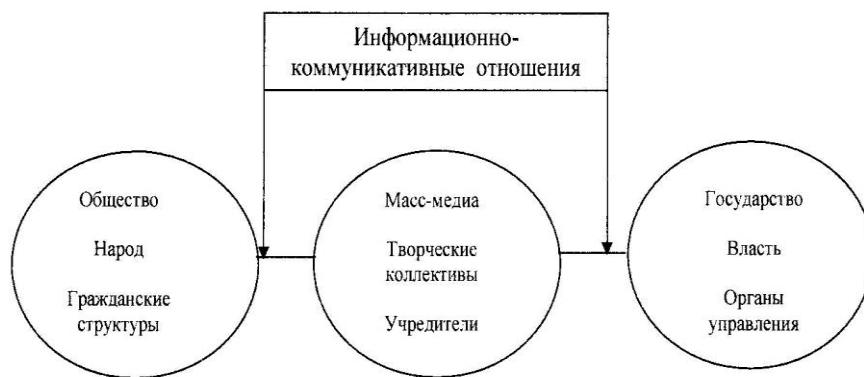
3) информационно-регулирующая, направленная на коммуникативно-перекрестную, стыковочную оптимизацию жизнедеятельности социума (предоставление информации для взаимодействия гражд.общества и структур власти).

Стратегическая цель ГИП – формирование информационно-коммуникативного общества.

Информационная политика и модус информационного пространства.

Информационно-коммуникативное пространство – поле взаимодействия гражданских структур, органов власти, массмедиа, т.е. здесь задействованы разл.представительские интересы и полномочия.

Информационно-коммуникативные отношения «общество-государство»:



=> поэтому в инф.пространстве действуют различные виды инфополитики, т.е. НеГИП имеет свою классификацию:

1) Общественная ИП, проводимая гражданскими структурами с помощью СМИ, отражение гражданских инф.потребностей путем реализации социального заказа на массовую информацию; Частная ИП (инф.интересы отдельных лиц, реализация индивидуального заказа на массовую информацию);

2) ГИП, проводимая органами власти и их пресс-службами с помощью СМИ (отражает институциональные, управленческие инф.интересы, реализация официального заказа);

3) Корпоративная (медийная) ИП – Субъекты: учредители изданий и журналистский аппарат (медиахолдинги и их владельцы), социально-групповые

(корпоративные) инф.интересы, реализация выборочного заказа на массовую информацию.

Общее пространство инфополитик образуется в контактах общества и государства по поводу производства, распространения, потребления информации с ИП: должное и сущее.

Задачи по формированию ГИП были сформулированы в «Доктрине инф безопасности РФ» еще в 2000г. С позиции теории коммуникативного действия Ю.Хабермаса массмедиа являются фактором политической стабильности общества. => ИП должна стать гомеостазом полит.системы, создавать динамическую устойчивость с помощью СМИ. Однако:

- Приоритет технологической составляющей инфоразвития над гуманитарной.
- В дефиците диалоговая парадигма развития инф.процессов.
- Образовательные, аналитические функции СМИ не реализуются.
- Для инфообеспечения реформ потенциал ИП остается слабо реализованным
- Незначительная степень востребованности со стороны госаппарата экспертного мнения, научного знания.

Принципы формирования ГИП:

1. Принцип приоритета нац., гос интересов России перед групповыми (корпоративными – медиахолдинги), частными.
2. Принцип органического единства свободы и ответственности,
3. Принцип ментальной идентичности.
4. Принцип «идеалоправства», т.е. наличие государственно-общественного идеала, «идеи-правительницы». Идеал общества, общенациональная идея определяют смысл жизни всего социума и каждого человека. Революционная смена идеологий или идеологический вакуум – это экзистенциальный кризис.
5. Принцип «иерархического персонализма». Принцип единства общего, особенного, единичного.

6. Принцип равноправия множества религиозных онтологий. Соблюдение равноправного онтологического бытия всех религий и конфессий, сложившихся в России.

7. Принцип «культурологичности» языка масс-медиа.

8. Принцип единства критической саморефлексии и критики других.

9. Принцип патриотизма.

10. Принцип единства сознательного, предсознательного и бессознательного (З. Фрейд).

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1. Внутренние/внешние коммуникации политической системы. Государственное управление как информационно-коммуникативная система. Информационно-кибернетическая модель политической системы (К.Дойч).

2. Информационная политика: определение, виды, их характеристика.

3. Государственная информационная политика: определение, объекты, субъекты, функции

4. Функции государственной информационной политики и модусы социальной коммуникации.

5. Информационная политика в России: историческая ретроспекция.

6. Современная информационная политика: должное и сущее:

- на примере ИП любых каналов российского ТВ, прессы
- на примере информационной политики конкретного органа власти и управления, инф.обеспечения конкретной сферы жизнедеятельности (наприм., «Информационная поддержка олимпийских видов спорта»

http://www.g808.ru/text.php?sText=olymp_2010_3)

7. Принципы формирования ГИП.

Тема 2. Информационные процессы и массовое сознание как объект управления

Аннотация. Данная тема раскрывает понятие, содержание и структурные элементы информационного процесса и массового сознания в контексте управленческого воздействия

Ключевые слова. Информационный процесс, информационные потребности, массовое сознание, манипуляция, технологии СМИ

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по медийным технологиям и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Информационная политика. Учебник. /Под общ. ред. В.Д. Попова.- М: РАГС, 2003.
2. Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России.- М.: РАГС, 2004.
3. Леонтьева Л.С. Информационные процессы и информационная политика.- Учебное пособие. Слайд-конспект лекций.- Казань: Изд-во Центр инновационных технологий, 2009.
4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред. А.А. Бригза, П. Кобли.- М., 2012.
5. Попов В.Д. Социальная информациология и журналистика. Уч.пособ.- М.: РАГС, 2007.
6. Социальная информациология: Словарь /Сост. Л.И. Мухамедова; Под общ. ред. В.Д. Попова. М.: РАГС, 2006.-172с.
7. Информационная политика: в контексте социальной информациологии: Хрестоматия / Сост. Н.П. Арапова.- М.: РАГС, 2007.- 248с.

Интернет-ресурсы:

- 1) AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>
- 2) Фонд развития информационной политики.- URL: <http://www.frip.ru>
- 3) НО Фонд защиты гласности.-URL: <http://www.gdf.ru>
- 4) Институт развития Свободы информации.- URL: <http://www.svobodainfo.org>.

Список сокращений:

ИП – информационная политика

ГИП – государственная информационная политика

КИП – корпоративная информационная политика

ОИП – общественная информационная политика

ЧИП – частная информационная политика

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

МИП – массовые информационные процессы

Глоссарий:

ИНФОРМАЦИОННАЯ СФЕРА (СРЕДА) – сфера деятельности, связанная с созданием, преобразованием и потреблением информации. Отметим, что законодатель не делает различия между информационной сферой и информационной средой. (См. Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене». Ст.2).

ИНФОРМАЦИОННАЯ СФЕРА ОБЩЕСТВА – структурный элемент социосферы, в котором информация рассматривается в качестве субстрата общественных отношений. К информационной сфере относятся средства массовой информации (телевидение, радио, печатная пресса), технические

средства хранения и распространения информации (библиотеки, Интернет), средства индивидуальной связи и коммуникации (телефоны, телеграф, почта). Если исходить из усиления тенденции информатизации общества, то в широком смысле к информационной сфере можно отнести также и всю сферу интеллектуально-духовного производства – науку, философию, религию, искусство, политику.

МАНИПУЛИРОВАНИЕ – искусство скрытого управления сознанием, психикой и поведением людей с помощью различных методов и приемов.

МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ – широко распространенный в современных типах обществ специфический род общественного сознания. Природа М.с. определяется не столько его гносеологическими свойствами (границами, содержанием, уровнем, качеством освоения и познания действительности), сколько особенностями его носителя (субъекта). Однако в отличие от классового, национального, профессионального и иных родов общественного сознания в М.с. его носителем выступает особая совокупность индивидов, именуемая массой.

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ – одно из состояний общественного сознания, способ существования массового сознания, в котором проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности. Общественное мнение представляет собой совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового (группового) сознания, оказывающее влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов (изменений в сфере государственной власти). (См. Политические коммуникации: Учеб.Пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю.Ю. и др.]; под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004, С. 92-93).

ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ – результат, материальной, духовной и психологической жизни общества, его материального, социального и исторического развития. По своему содержанию О.с. есть ни что иное как

отражение в сознании людей состояния их общественного бытия, общественных и психологических отношений. По своей структуре О.с. включает в себя философскую, политическую, экономическую, нравственную, эстетическую, правовую, религиозную формы сознания, деятельность людей. (См. Крысько В.Г. Социальная психология: словарь-справочник. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2001).

ПОТРЕБНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННАЯ – врожденный человеку механизм связи со средой, побудитель его активности; в социальной сфере – ощущение необходимости в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемной ситуации, для достижения внутреннего равновесия и согласованности индивида с социальной средой.

Различают П.и. и тематические интересы аудитории. Информационная потребность в структуре иных потребностей человека выполняет интегрирующую функцию, связывая меж собой и витальные, и социальные потребности личности. Именно она является тем «переходником», с помощью которого осуществляется процесс информирования и достигается эффект информированности – т. е. удовлетворения информационной потребности.

ПРИНЦИП ОБРАТНОЙ СВЯЗИ (в социальной сфере) – императивное требование к субъекту управления, обязывающее его учитывать при принятии решений результаты предшествовавших управленческих действий. Реализуется с помощью организации соответствующей системы обратной связи, которая обеспечивает регулярную передачу информации о состоянии объекта управления и системы в целом субъекту управления.

ПРОСТРАНСТВО ИНФОРМАЦИОННОЕ – 1) открытая самоорганизующаяся система, включающая в себя огромное разнообразие информационных потоков и информационных полей, находящихся во

взаимодействии. Ее центральным компонентом является общественное сознание и массовая психика;

2) реальной протяженности территория, население которой подвержено социально-психологическим и психофизиологическим воздействиям информационных полей.

ТЕХНОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ – 1) упорядоченная совокупность правил, процедур, технических, методических и инструментальных средств и действий, которая используется для получения, преобразования, передачи и других действий с информацией, обеспечивающих приведение её к формам, доступным и удобным для немедленного использования потребителем; 2) технологии приема, переработки и трансляции массовой и специализированной информации; 3) технологии воздействия на коллективную и индивидуальную психику через массовую и специализированную информацию. (См. Информационная политика. Учебник. Под ред. В.Д. Попова. М., 2003).

ТЕХНОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ – информационная технология, предназначенная для воздействия на психическую сферу человека, социальных групп и социума в целом.

Вопросы для изучения:

1. Информационное пространство, информационные потоки, информационная сфера.
2. Особенности информационных потребностей.
3. Массовое сознание как объект воздействия информации
4. Общественное мнение как способ выражения массового сознания.
5. Манипуляция массовым сознанием как средство социального контроля.
6. Технологии воздействия на общественное сознание через органы СМИ.

В ходе информационного обмена в социальной системе возникают инф.потоки, т.е. движение информации от источника-коммуникатора к

реципиенту. Совокупность и взаимодействие различных инф.потоков и каналов информации образуют массовые информационные процессы. Инф.процесс – единство различных потоков воспроизводства, восприятия, оценки, отношения, диспозиции и позиции к информации и формирования на этой основе мотивов социального поведения. Массовые инф.процессы создают для нас инф.реальность.

Массовая информационная сфера - проекция политической и экономической трансформации российского общества.

В инф.обществе социально значимая информация не принадлежит только политической элите или медиа-корпорациям. Она может быть использована социальными группами вне зависимости от их финансового, социального и иного статуса. Т.е., в этом смысле можно говорить, что Массовые инф.процессы - это одна из граней демократизации общ.отношений. Однако, возникает проблема: МИП начинают использоваться властными или медийными структурами в угоду корпоративным эгоистическим интересам. В общество *вбрасывается* нужная информация или блокируется, что и в том и в другом случае дезориентирует социум. Почему это становится возможным? Причина - в специфике МИП: это синтез различных инф.потоков. В этом 1) сила МИП - *активно влияют* на жизнедеятельность общества и 2)недостаток – *неадекватность*.

Общественное сознание – совокупность представлений, взглядов, умонастроений, ценностных ориентаций, отражающих общ.бытие и представляющих собой компоненты духовной сферы жизни общества.

Во взаимодействии общ.сознания и общ.бытия осуществляется информационный обмен, который обеспечивает перевод материального в идеальное и обратно. Это значит, что общ.сознание представляет собой не только отражение, но и фактор развития общественного бытия.

Поэтому Общ.сознание следует рассматривать:

1) как процесс отражения действительности и

2) как результат отражения, воздействующий на общ.бытие.

Поскольку общ.сознание производно от особенностей социальной системы, в первую очередь, от экономического базиса общества, то и оно изменяется медленно. Содержанием общ.сознания являются все проблемы, которые возникают в жизни людей, а не только особо актуальные на данный момент. И поскольку отражаемое бытие разнопланово, то и общ.сознание - это сложное по составу и структуре образование.

Взаимодействие различных видов и форм общ.сознания определяет его функционирование как информационной системы, в которой осуществляется 1)обмен информацией, 2) обогащение, коррекция, 3)повышается роль информации как регулятора функционирования социальной системы в целом и отд. ее элементов.

Влияние инф.процессов на общ.сознание осуществляется через социальную коммуникацию, т.е. при инф.взаимодействии субъектов при наличии инф.потребности.

Наибольшее распространение в современной теории инф.потребностей получил деятельностный подход, в соответствии с которым в основе возникновения инф.потребностей лежит деятельность человека. Деятельность - основа формирования информационных потребностей, она определяет их природу и содержание.

Инф.потребность:

-отражает недостаток информации для осуществления деятельности субъекта.

-возникает одновременно с возникновением потребности в материальных или духовных предметах. От того, какой характер приобретает деятельность человека, зависит характер развития инф.потребностей.

Под воздействием среды перед субъектом встает задача, реализация которой требует необходимой информации. Осознание субъектом возникшей инф.потребности ведет к созданию идеального «поискового образа».

Создание поискового образа - это процесс формирования субъективных представлений о собственном незнании, представление субъекта о характере и содержании той информации, которой ему не хватает для решения поставленных задач. Поисковый образ формируется на базе анализа уже имеющейся у субъекта информации о данной деятельности, т.е. на основании его информационного потенциала (тезауруса).

В результате сопоставления образа с уже имеющейся информацией у субъекта возникает несколько альтернатив дальнейшей деятельности:

1. -Имеющейся информации достаточно для осуществления деятельности по удовлетворению потребности;

2. -Имеющейся информации недостаточно для осуществления деятельности по удовлетворению потребности и от достижения цели необходимо отказаться;

3. -Имеющейся информации недостаточно для осуществления деятельности по удовлетворению потребности и для достижения цели необходимо продолжить поиск необходимой информации во внешней среде.

При принятии третьей альтернативы, информационная потребность, осознается как рассогласование между имеющимися знаниями и знаниями необходимыми.

Условия, стимулирующие возникновение потребности в новой информации, следующие:

1) -если у субъекта тезаурус недостаточен для решения практических или теоретических задач;

2) -если новая информация о предмете познания вступает в противоречие с накопленной им информацией;

3) -Если теоретич.положения (с т.зр.S) расходятся с общ.практикой или личным жизненным опытом (противоречие между научным и обыденным сознанием).

Итак,

1. Инф.потребность – это осознанная нужда в информации, необходимой для удовлетворения материальных и духовных потребностей индивидуума.

2. Инф.потребности являются обязательным компонентом всех видов потребностей человека и, соответственно, всех видов деятельности по их удовлетворению.

3. Инф.потребности являются частью витальных биологических потребностей организма, и выступают в качестве витальных для социума.

4. Причина возникновения и развития инф.потребностей - деятельность по удовлетворению материальных и духовных потребностей.

5. Механизм возникновения и функционирования инф.потребности выглядит следующим образом:

потребность в материальных и духовных ценностях →

- потребность в информации о предмете потребности →

- создание «поискового образа» потребности и соотнесение его с тезаурусом →

- поиск недостающей информации во внешней среде (при необходимости) →

- анализ полученной из внешней и внутренней среды информации и →

- осуществление деятельности по удовлетворению потребности.

Информационная потребность в структуре потребностей личности:
Потребность – Интерес – Осознание – Деятельность – Отношения –
Общественное сознание – СМИ и МК.

Недостающую информацию человек может получить несколькими путями:

- из внешней среды при помощи непосредственного наблюдения,
- от других индивидуумов (близких, знакомых, коллег и т.п.) в процессе общения, или

- из искусственно созданных информационных систем.

- СМИ и МК

В совокупности это - элементы инфопроцесса.

Информационный процесс - совокупность единства многообразия различных потоков воспроизводства, восприятия, оценки, отношения, диспозиции и позиции к информации и формирования на этой основе мотивов социального поведения.

Объектом воздействия информации, прежде всего, становится массовое сознание. Масса – это совокупность индивидов, которой свойственно иметь:

4) неструктурированный характер, т.е. аморфное образование; статистический характер;

5) вероятностную природу (стохастическую), т.е. вхождение в нее индивидов носит не упорядоченный, а случайный характер. Обладает размытыми границами;

6) ситуативный способ существования (образуется и функционирует на базе и в границах конкретной деятельности, невозможна вне ее. Поэтому является неустойчивым образованием);

7) разнородность своего состава (гетерогенность), т.е. по своей природе является межгрупповой общностью – в ней разрушаются границы между существующими в обществе социальными, демографическими, этническими, региональными и др. группами.

Массовое сознание – один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования. Массовое сознание возникает 1) в силу сходства условий жизнедеятельности, 2) как результат выработки общих представлений в процессе непосредственного и опосредованного взаимодействия индивидов.

Основные составляющие массового сознания:

1) мера информированности масс, их знания о действительности;

2) совокупность ценностных установок, нормативов как мера готовности масс действовать тем или иным способом;

3) совокупность оценок действительности, совпадающая с общ.мнением;

4) совокупность эмоциональных переживаний, выраженных в общественном настроении.

В связи с массовым сознанием употребляется еще ряд понятий:

Общественное настроение, общественное мнение – это состояния массового сознания.

Общ.мнение – особое состояние массового сознания, своеобразный фокус, в котором сходятся все существующие социальные воззрения, идеи, представления.

Общественное мнение формируется:

1. - под влиянием всех средств массового воздействия: разл. полит.партий, институтов, СМИ;
2. - может возникать стихийно, под влиянием тех или иных конкретных жизненных обстоятельств.

В силу своей массовости, публичности, общественное мнение является:

1. - индикатором процессов, происходящих в массовом сознании
2. - каналом прямой и обратной связи между различными институтами и населением.

Термин «манипулирование»: Искусство управлять поведением людей с помощью незаметного воздействия на их сознание и подсознание.

Манипуляция является основным средством социального контроля. Система социального контроля гарантирует такое поведение членов общества, которое соответствует ролевым требованиям и ожиданиям. Но если говорить о манипуляции, то это скрытая форма социального контроля.

Правила внедрения идеи в человеческое сознание:

1. При необходимости разрушить вашу психологическую установку, место которой займет другая, внушенная вам, подходят все средства, но лучше всего использовать ваши слабости.
2. Человек, который собирается ввести в ваше сознание новую установку, должен быть для вас достаточно авторитетным лицом.

3. Внушение идеи должно основываться на известных вам фактах, которые для вас небезразличны. Поэтому на начальных фазах внушения должны преобладать логические связи между фактами, и по мере того, как воздействие на вас достигает своей цели, вы постепенно становитесь не только носителем этой идеи, но и слепым исполнителем ее. Во всех аспектах вашей личности вы можете быть обычным человеком, пока дело не касается внедренной в вас идеи (установки). Тогда в вас просыпается "параноидальное", нередко агрессивное существо, готовое отстаивать эту идею.

4. Любая идея (установка), когда достигает своей зрелости, требует реализации. В этот период необходимо делать внушение в форме указания, утверждения, приказа, так как идея уже находится вне логической системы человека и защищена от самой очевидной логики фактов. В этот период достижения зрелости идея наиболее энергоемка, ее можно сравнить со сжатой пружиной, которая обязательно должна развернуться, и тогда внушение обеспечивает реализацию этой идеи (установки).

5. Для поддержания активности нужна постоянная подпитка идеи, постоянное обновление ее. Она подобна живому существу, которое в какой-то своей части отмирает, чтобы возрождаться в более совершенной форме в своей другой части. Без обновления идея (как и живое существо) стареет и умирает, и наступает хаос, в котором прорастает зерно новой идеи.

Поддержание на некоторое время жизнеспособности идеи возможно и насильственным путем, но тогда идея требует вливания в нее все возрастающих доз энергии (например, эту идею можно поддерживать с помощью солдатских штыков, создавать условия, в которых жизнь человека зависит от того, в какой степени он является сторонником этой идеи)

Одна из технологий для воздействия на общ.сознание через органы СМИ - манипулирование с истинной информацией. Обозначается словосочетанием («truth projection») - «Проецирование правды» .

При манипулировании с истиной информацией используются два основных, на первый взгляд, противоположных приема:

1. Замалчивание «ненужной» информации: 1) либо блокирование в СМИ части информации, 2) либо запрет на выражение оппозиционной точки зрения. При этом акцентируются политически выгодные темы. Создается «виртуальная» реальность вместо отражения действительности.

2. Принцип «демократии шума».

Алгоритм медиа-воздействия на познавательную деятельность человека:

1) В масс-медиа проводится селекция фактов действительности (т.е. «на входе» искажается картина мира);

2) каждый из отобранных фактов превращается в определенную «модель», т.е. адаптированное представление посредством механизмов стереотипизации. Такое упрощение реальной жизни в ее модельном отображении осуществляется в строгом соответствии с системой идеологических принципов и критериев, установленных управляющим субъектом – медиа-корпорацией, властью, информационным противником.

Социальный миф - инструмент манипуляции общ. сознанием.

Социальные мифы - преувеличенные или искаженные представления о действительности, сознательно внедряемые в общ. сознание с целью формирования нужных социальных реакций.

Социальные мифы, рассчитанные на общество в целом, выполняют следующие функции:

1. Стабилизирующая, когда общество успешно преодолевает сложные периоды развития с помощью умелых историко-культурных аналогий;

2. Объединяющая, когда общество мобилизуется на выполнение общей задачи.

3. Абсорбирующая. Эта функция начинает действовать при вливании в общество новых социальных групп. При массовой миграции населения, при

образовании новых государственных единиц. Ее цель – создать объединяющие условия социально-мировоззренческой адаптации;

4. Изолирующая. Противоположная предыдущей. Отделяет часть населения, социальную группу, создавая условия для их дискриминации.

5. Дестабилизирующая.

Общей конечной целью социального мифа является побуждение к определенной социальной реакции путем формирования нужного представления.

Совокупность инф.процессов, инф.систем, массового сознания и социальной психики создают систему более сложного порядка – информационное пространство (инфосфера). Но именно инф.процессы обеспечивают целостность информационного пространства (инф сферы) посредством его регуляции и саморегуляции.

Подходы к определению информационного пространства (инфосфера):

1. геополитический подход – «информационное физическое пространство», т.е. территория, наполненная информацией, инф ресурсами;

2. ноосферный подход – среда обитания, сфера разума;

3. социальный подход – сфера отношений S и O, формирующаяся по поводу производства, распространения, потребления информации на определенном географич., этнонац.поле

⇒Доктрина информационной безопасности РФ: (объединяет все подходы) информационная сфера - «совокупность информации, инф.инфраструктуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также регулирование возникающих при этом общественных отношений».

Массовая информационная сфера (инфопространство) -

- проекция политической и экономической трансформации российского общества;

•(социально-информациологический подход) - инструмент самоорганизации социальной системы, сохранения стабильности через формирование общих ценностных представлений и одобряемых способов их достижения

Основные свойства информационного пространства:

1. динамично. Функционирует в режиме постоянного изменения и корректировки. В нем не бывает завершенного состояния => достаточно трудно достичь постоянного информационного доминирования, хотя возможно достижение временного информационного превосходства.

2. структурировано. Оно неоднородно, в нем есть аттракторы, привлекающие внимание, и барьеры, отталкивающие внимание потребителя от данной точки информационного пространства.

3. всегда защищено, в нем есть места, сознательно защищаемые от чужого вхождения.

4. универсально: любая область человеческой деятельности опирается на него. Отсюда и возникают уникальные возможности для воздействия в любой профессиональной области.

5. обладает национально-специфическими способами построения, обработки и распространения информации.

Основные функции, которые выполняет информационное пространство.

1. Интегрирующая. В рамках данной функции инф.пространство объединяет в единую пространственно-коммуникативную и социокультурную среду различные виды человеческой деятельности и занимающихся ими субъектов.

2. Коммуникативная. Инф.пространство создает особую среду трансграничной, интерактивной и мобильной коммуникации различных субъектов деятельности.

3. Актуализирующая. Именно в инф.пространстве осуществляется актуализация интересов различных субъектов деятельности посредством реализации ими информационной политики.

4. Геополитическая. Инф.пространство формирует собственные ресурсы и изменяет значимость традиционных ресурсов, создавая новую среду геополитических отношений и конкуренции.

5. Социальная. Инф.пространство трансформирует социальную структуру общества (новые профессии, страты)

Основное противоречие в функционировании информационной сферы заключается в том, то она есть результат взаимодействия:

1)целенаправленных внешних управленческих воздействий и

2)интерпретации социальной ситуации в сознании коллективного субъекта, складывающейся стихийно на основе исторических социокультурных базовых ценностей.

=> Создание стимулов развития информационной системы, идентичных принципам ее самоорганизации - условие эффективности управления информационными процессами.

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1) Массовые информационные процессы, информационное пространство, информационные потоки: определение понятий, механизмы функционирования

2) Информационные потребности: особенности, условия возникновения, механизм функционирования. Социальные последствия отсутствия возможности удовлетворять инф.потребности.

3) Массовое сознание как форма практического существования общественного сознания. Значение социального настроения для эффективности государственной системы.

4) Общественное мнение как способ выражения массового сознания: особенности формирования, функции, признаки. Роль общественного мнения в процессе совершенствования системы гос.управления.

5) Режимы взаимодействия власти и общественного мнения (Гавра Д.П.).

6) Манипуляция массовым сознанием как средство социального контроля. Внушение: типы и правила внедрения идеи в сознание.

7) Мифотворчество: виды, функции, структурные единицы, значение для индивида и государственной власти.

8) Миф архаический и политический (по книге - Савельев А. Политическая мифология.- Гл.2.2. Особенности политического мифа и его использование в политической конкуренции).

9) Основные технологии воздействия на массовое сознание через органы СМИ.

10) «Технология опросов» по статье Бурдые П. «Общественное мнение не существует»

http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Article/Bur_ObMn.php

11) Инф.дефицит в условиях инф.избытка: причины, характеристика, меры по преодолению. (Еляков А.Д. Дефицит и избыток информации в совр.обществе). Манипулятивный принцип «демократии шума».

Тема 3. Информационно-коммуникативная сущность власти как субъекта государственной информационной политики

Аннотация. Данная тема раскрывает понятие, содержание и информационно-коммуникативные особенности функционирования власти

Ключевые слова. Власть, обратная связь, политическая коммуникация, ГИП, легитимность, общественный идеал

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;

- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам коммуникативного взаимодействия в системе «власть-общество» и выступить с устными докладами.

- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Информационная политика. Учебник. /Под общ. ред. В.Д. Попова.- М: РАГС, 2003.

2. Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России.- М.: РАГС, 2004.

3. Леонтьева Л.С. Информационные процессы и информационная политика.- Учебное пособие. Слайд-конспект лекций.- Казань: Изд-во Центр инновационных технологий, 2009.

4. Попов В.Д. Социальная информაციология и журналистика. Уч.пособ.- М.: РАГС, 2007.

5. Социальная информაციология: Словарь /Сост. Л.И.Мухамедова; Под общ. ред. В.Д.Попова. М.: РАГС, 2006.-172с.

6. Информационная политика: в контексте социальной информაციологии: Хрестоматия / Сост. Н.П.Арапова.- М.: РАГС, 2007.- 248с.

Интернет-ресурсы:

- AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

- Фонд развития информационной политики.- URL: <http://www.frip.ru>

- НО Фонд защиты гласности.-URL: <http://www.gdf.ru>

- Институт развития Свободы информации.- URL: <http://www.svobodainfo.org>.

Список сокращений:

ИП – информационная политика

ГИП – государственная информационная политика

КИП – корпоративная информационная политика

ОИП – общественная информационная политика

ЧИП – частная информационная политика

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

Глоссарий:

ВЛАСТЬ – способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность и поведение людей с помощью каких-либо средств: воли, авторитета, права, насилия и др. В настоящее время в качестве важнейших средств выступают информация, информационное воздействие.

В социально-информациологическом контексте важное значение имеет концепт Н. Лумана о том, что власть, с одной стороны имеет социальную, коммуникативную природу, а с другой, - сама есть источник и средство коммуникации. «Власть, - по Луману, - управляемая кодом коммуникация». В главе «Власть как средство коммуникации» он пишет: «... возможно, наиболее важное новшество теории средств коммуникации в сравнении со старыми теориями власти состоит в том, что она понимает феномен власти на основе различия между кодом и процессом коммуникации... Приписывание власти тому, кто ею обладает, регулируется данным кодом с такими далеко идущими последствиями, которые требуют усилия мотивов подчинения ей, ответственности, институализации, обращения к ней с требованиями перемен и т. п...». (См. Луман Н. Власть/Перевод с немецкого А. Антоновского. – М., 2001).

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИДЕОЛОГИЯ – понятие, имеющее отношение к системе государственного управления сферой социальных идей, взглядов, представлений, норм. Традиционно термин *идеология* трактуется как система

политических, правовых, нравственных, этических, религиозных, философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности. О существовании государственной идеологии можно вести речь только в том случае, когда государственная власть становится субъектом формирования в общественном сознании устойчивой системы взглядов и идей. В узко прикладном значении государственную идеологию можно определить как механизм синхронизации в общественном сознании единой для нации системы ценностных ориентиров. (См. Большой энциклопедический словарь. Под ред. А.М.Прохорова. М.,1998; Попов В.Д. Попов В.Д. Нужно поднимать дух нации // Элита России. 2004. № 1; Маркелов К.В. Информационная политика и общественный идеал. М.,2004).

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА – широко используемое понятие, смысловое содержание которого еще только формируется. Основная социальная функция государственной информационной политики обусловлена понятием «политика», которое традиционно определяется как сфера общественной деятельности, направленная на участие в делах государства, связанная с завоеванием, удержанием и использованием государственной власти. Власть определяется как способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность и поведение людей с помощью воли, авторитета, права, насилия, а также как политическое господство. В условиях становления информационного общества особое значение приобретает *информационное воздействие*, осуществляемое через средства массовой информации и коммуникации. Из этой логической посылки возникло несколько взаимодополняющих определений государственной информационной политики:

1) Государственное управление информационной сферой, состоянием общественного сознания, системой средств массовой информации и коммуникации (В.Д. Попов).

2) Способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества (В.Д. Попов).

3) Способ поддержания дискурса в сфере власти. Совокупность взаимосвязанных действий государства, направленных на создание условий получения гражданами необходимой информации (Ю.Ю. Петрунин и др.).

4) Регулирующая деятельность государственных органов, направленная на развитие информационной сферы общества, которая охватывает всю совокупность производств и отношений, связанных с хранением, обработкой, демонстрацией, передачей информации во всех ее видах (И.С. Мелюхин).

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИДЕАЛ – коллективные и индивидуальные представления людей о совершенном общественном устройстве. Теории общественного идеала разрабатывались мыслителями с древнейших времен, наиболее яркое воплощение получили в жанре утопии (Т. Мор, Т. Кампанелла, Т. Мюнцер, Р. Оуэн). В современной науке выделяются экономический, правовой, нравственный, политический общественные идеалы, отражающие представления людей об идеальном экономическом, правовом, политическом устройстве общества, о нравственных принципах поведения, этике и морали, общечеловеческих ценностях. (См. Новгородцев П.И. Об общественном идеале. М.,1991; Давидович В.Е. Теория идеала. Ростов-на-Дону, 1983; Маркелов К.В. Информационная политика и общественный идеал. М.,2005).

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ – 1)выраженное взаимодействие индивида, группы индивидов, общества в целом с окружающей социально-политической и экономической средой; 2) совокупность проявлений внешней и внутренней активности политических акторов; 3) различные отношения индивидов и групп к политической реальности и разнообразные способы их выражения.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ – информационно-коммуникативная технология обозначения положения политического актора в публичном политическом пространстве и в системе политических координат.

ПРИНЦИП ОБРАТНОЙ СВЯЗИ (в социальной сфере) – императивное требование к субъекту управления, обязывающее его учитывать при принятии решений результаты предшествовавших управленческих действий. Реализуется с помощью организации соответствующей системы обратной связи, которая обеспечивает регулярную передачу информации о состоянии объекта управления и системы в целом субъекту управления.

ПРИНЦИП ИДЕАЛОПРАВСТВА – общенациональная идея, идеал общественного жизнеустройства, который определяет смысл жизни социума и каждого человека, разделяемый большинством народа и пронизывающий в качестве целевого ориентира все сферы деятельности.

ПРИНЦИП ИЕРАРХИЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛИЗМА – отождествление каждого конкретного уровня власти (федеральной, региональной, местной и т.п.) с соответствующими лицами, персонами, с их деятельностью. Важнейший фактор реализации данного принципа – определённые информационные технологии, формирующие соответствующее информационное пространство.

ПУБЛИЦИСТИКА – тип журналистских и литературных текстов, посвященных актуальным и острым темам социально-политической и экономической жизни общества и индивида. Среди наиболее распространенных публицистических жанров журналистики – очерк, фельетон, памфлет, пародия, анекдот.

САМОСОЗНАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ – 1) процесс и результат выработки устойчивой системы представлений субъекта политики о самом себе в социально-политическом плане, на основе массовой и специализированной информации. Ориентируясь на содержание СМИ и СМК, субъект строит взаимоотношения с др. субъектами и объектами политики как внутри социально-политической системы, так и за ее пределами, и относится к самому

себе; 2) сознание себя в политике как самостоятельного деятеля, целостная оценка своей роли, целей, интересов, идеалов и мотивов поведения.

ТЕХНОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ – 1) упорядоченная совокупность правил, процедур, технических, методических и инструментальных средств и действий, которая используется для получения, преобразования, передачи и других действий с информацией, обеспечивающих приведение её к формам, доступным и удобным для немедленного использования потребителем; 2) технологии приема, переработки и трансляции массовой и специализированной информации; 3) технологии воздействия на коллективную и индивидуальную психику через массовую и специализированную информацию. (См. Информационная политика. Учебник. Под ред. В.Д. Попова. М.,2003).

Вопросы для изучения:

1. Власть как средство коммуникации.
2. Легальность и легитимность власти.
3. Коммуникативная концепция власти Н.Лумана.
4. Общественный идеал как форма духовной власти народа.

Власть - механизм доминирования и влияния, один из видов взаимодействий и взаимоотношений. Многоплановость феномена Власти:

1) Как социально-коммуникативный феномен власть развивается в системе S-O, S-S общественных отношений (императивное и диалогическое воздействие);

2) В организационном аспекте власть представляет собой негэнтропийный ресурс, воплощающийся в наращивании порядка, уровня организации (энтропия – мера разупорядоченности);

3) В политическом аспекте власть есть способ осуществления влияния, подчинения, мотивирующего побуждения.

4) Как явление психологическое власть существует в сфере переживания и интересов личности. Ее действенность зависит не только от культурно-экономич. факторов, но и от индивидуально-типологических черт людей, не наделенных властными полномочиями, от ментальности народа.

По определению Ю.Хабермаса, «Власть – глобальный процесс многократно опосредованного и иерархизированного социального общения, регулирующего общественные конфликты и интегрирующего человеческое сообщество». Коммуникация есть социальный механизм возникновения и реализации власти в обществе. Важнейшая функция власти – функция коммуникации (Ю.Хабермас). Власть есть отношение двустороннее, асимметричное, с доминированием воли властителя, взаимодействием субъекта и объекта власти.

Доминирование осуществляется с помощью специальных властных методов (сила, побуждение, принуждение), в том числе и информационных (убеждение, внушение, авторитет).

Власть приводится в действие следующими санкциями:

- 1) позитивные санкции (стимулирующие добровольное подчинение);
- 2) негативные (осуществляющие принуждение), которые усиливают асимметрию субъекта и объекта власти.

Как известно, власть в обществе подразделяется на 1) политическую (государство, партии, власть общ.-политических организаций) и 2) неполитическую (личность, семья, общ. организации, неформальные объединения).

Возникновение политической власти обусловлено потребностями социального регулирования. Это форма социального управления. Политическая власть призвана обеспечить единство противоборствующих социальных тенденций:

- 1) тенденции, обеспечивающие стабильность, постоянство, взаимодействие всех звеньев социальной системы и их воспроизведение;

2) тенденции, создающие возможность перехода социальной системы в новое состояние.

Модели власти: волюнтаристская, герменевтическая (коммуникативная), структуралистская, постмодернистская.

Коммуникативная сущность политической власти раскрывается как процесс коммуникативно-дискурсного взаимодействия.

Легитимность власти означает качество взаимоотношений власти и подвластных, которое выражается в добровольном признании ценности власти, ее права управлять. Поэтому легитимность можно определить как доверие и оправдание власти. Она выступает ее нравственной характеристикой. Носит оценочный, этический и политический характер. Эта характеристика основывается на публичности власти, т.е. на ее дискурсивности, открытости в принятии и реализации большинства политических решений и служит фактором преодоления отчуждения.

Объекты легитимности (т.е. то, на что направлена легитимность):

Полит элиты; адм.персонал; нормы и структуры режима.

Источники легитимности:

1. Идеология и нормы режима;
2. Традиции, обычаи, архетипы;
3. Преданность конкретным авторитетам.

Показатели легитимности:

1. Уровень принуждения, применяемый для реализации политики;
2. Наличие попыток свержения правительства или лидера;
3. Сила проявления гражданского неповиновения;
4. Результаты выборов, референдумов, массовости демонстраций в поддержку власти (или оппозиции).

Источникам легитимности соответствуют типы легитимности.

Выделяют след. типы легитимности гос.власти:

- Идеологический (рационально-легальный) - власть признается обоснованной в силу внутренней убежденности или веры в правильность юридич.норм и идеологических ценностей, которые ею провозглашены;
- Традиционный - власть оправдана в силу обычаев, традиций, привычки повиноваться, веры в священность порядков;
- харизматичный (персональный) - власть основывается на вере масс в исключительные качества, особые способности полит лидера, на личном авторитете правителя.

Полит. отношения могут привести к кризису легитимности, корни которого следует искать в характере социальных изменений.

Кризис легитимности возникает:

1. -когда статусу старых социальных институтов угрожает опасность: если прогрессивные требования основных групп общества не воспринимаются полит.системой.
2. -кризис возможен и в обновленной общ.структуре: если системе в течение длительного времени не удастся оправдать надежды широких общ.кругов.

Причина делигитимации – противоречие между ценностями в обществе и интересами элиты (=> коррупция, бюрократизация). У большинства населения – полит.апатия.

Таким образом, главный критерий легитимности власти – степень развития народовластия. Важнейший механизм обеспечения легитимности – доверие. Нарушение легитимности включает в работу другой механизм – отчуждение. Упреждение отчуждения – построение гражданского общества. Основной способ построения гражд.общ. – развитие парламентаризма, социальный дискурс. Для этого, основными методами завоевания легитимности должны стать:

- Обсуждение социально значимых проблем и путей их решения;
- Разъяснение властью своей позиции по актуальным вопросам;

- Обсуждение необходимости проведения тех или иных реформ и ожидаемых в связи с ними результатов.

Поэтому легитимность власти во многом зависит от журналистики, от ее ценностно-мотивационных состояний, от позиции СМИ и МК в политическом дискурсе.

Н.Луман определяет власть в качестве «символически генерализованного медиума коммуникации». Иначе говоря, Информационный ресурс властного воздействия выражен в обобщенно знаковой форме. Средства коммуникации развивают символически генерализованные коды для совместного ориентирования участников коммуникации.

Второе положение Лумана: «власть – это регулируемая кодом коммуникация». Код – это совокупность общезначимых правил, кодируемых в виде символов. По Луману, «коммуникативные коды – принципы упорядочивания социального и психического мира». В этом тезисе («Власть – управляемая кодом коммуникация») заключается принцип управления коммуникацией на основе объективных смыслов (общепринятых символов), как процесс субъективизации этих смыслов (принятия индивидом). Это процесс отбора. Смыслы как результат обобщения кодов управляют коммуникацией.

Код – объективированная коммуникация, на основе которой 1)формируется цель власти; 2)ожидания граждан; 3)задаются медийные коды системе СМИ и МК.

Таким образом, власть, с одной стороны, имеет коммуникативную природу, без коммуникации она не зарождается. В этом случае мы имеем дело с онтологическим аспектом власти. А с другой, зародившись, она сама служит коммуникативным средством, т.е. факт ее наличия оказывает властное коммуникативное воздействие. Это – социологический, социолого-психологический аспект власти. Это управление духовной сферой с помощью коммуникации.

Отсюда следует правомерность классификации власти по коммуникативному критерию

а) власть по управлению всеми сферами жизни: экономической, политической, духовной, семейной с помощью и на основе информации. Это власть в широком смысле слова, имеющая, тем не менее, коммуникативно-информационную природу;

б) власть по управлению информационной, духовной сферой с помощью информации, включающая управление духовной сферой с помощью коммуникации. Это собственно информационная власть, важнейшими субъектами которой выступает специфический слой госслужащих, занятых коммуникативно-информационной деятельностью плюс работники СМИ и МК, журналисты, деятели культуры и искусства.

Эти две власти органически связаны. Но вторая осуществляет информационное обеспечение самой себя и всей государственной власти.

Информационная власть - способность и возможность оказывать воздействие на сознание, психику и поведение людей с помощью информации. Субъекты информационной власти - государство, политики, олигархи, журналисты, гражданское общество.

Идеология - теоретическая основа управления информационными процессами, один из основных «параметров порядка» в пространстве смыслов и ценностей. Процессы деидеологизации постперестроечного периода породили мировоззренческий хаос и атомизацию субъектов. Ныне российская политика возвращается к поиску объединяющей идеи, общественного идеала, на базе которого выстраивается идеология.

Общ.идеал – форма инф.-духовной власти народа, обеспечивающая следующие социальные функции:

1. Оптимизирует процесс инф.обмена между различными ветвями власти, между властью и обществом;

2. Создает единое пространство коммуникативных кодов, дешифруемых, понимаемых всеми членами общества;

3. Задает единый вектор развития общества, является коммуникативным аттрактором, т.е. организует функционирование социума с минимальным психологическим напряжением.

Структура общ.идеала состоит из социальных идей.

Основные социальные идеи, формирующие структуру традиционалистского общ.идеала в России:

- 1) Идеал социальной справедливости.
- 2) Идеал свободы и вольницы.
- 3) Идеал святости и сакральности.
- 4) Идеал общинности и соборности
- 5) Идеал сильной государственности

Данные идеи составляют статичную часть общ.идеала, это ядро ментальности (социальная справедливость; свобода и вольница; святость и сакральность, общинность и соборность; сильная государственность). В других цивилизациях доминируют другие социальные идеи и ценностные ориентации.

Динамичная часть идеала: социальные идеи носят оперативный, тактический характер, привнесены межкультурными контактами.

Поэтому задача – в поисках новой идентичности:

- 1) уметь жить в согласии с собственной ментальностью;
- 2) уметь принимать вызовы современной эпохи с ее глобализацией и информатизацией.

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1. Власть как средство коммуникации.
2. Коммуникативные концепции власти: Х.Арендт, Ю.Хабермас, Н.Луман
3. Легальность и легитимность власти. (Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник.- М., 2006. Глава 4.3.

http://yanko.lib.ru/books/politologiya/politology-solovyev-2006-a.htm#_Toc185404326). Коммуникация как фактор легитимации власти.

4. Инфляция языка в политической власти (Рихард Мюнх Политическая власть как символическое средство коммуникации <http://www.academy-go.ru/Site/GrObsh/Publications/Munch1.shtml>)

5. Общественный идеал: структура, функции. Традиционалисты и модернисты.

6. Коммуникативная природа имиджа власти. Уровни восприятия имиджа и методологические аспекты его изучения.

7. Роль СМИ в формировании имиджа власти и государства (внешний и внутренний аспекты).

Тема 4. Особенности и проблемы реализации государственной информационной политики

Аннотация. Данная тема раскрывает сущность и особенности функционирования органов государственной власти в информационном пространстве, а также актуальные проблемы взаимодействия госслужбы и СМИ

Ключевые слова. Государственная власть, СМИ, ГИП, госслужба, диалог.

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам ГИП, взаимодействия СМИ и госслужбы и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Информационная политика. Учебник. /Под общ. ред. В.Д. Попова.- М: РАГС, 2003.
2. Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ/ Курс лекций.- Воронеж, 2003.
3. Леонтьева Л.С. Информационные процессы и информационная политика.- Учебное пособие. Слайд-конспект лекций.- Казань: Изд-во Центр инновационных технологий, 2009.
4. Попов В.Д. Социальная информациология и журналистика. Уч.пособ.- М.: РАГС, 2007.
5. Шевченко А.В. Государственная служба и СМИ: правовое регулирование отношений. Учебное пособие.- М.: РАГС, 2007.

Интернет-ресурсы:

- 1) Фонд развития информационной политики.- URL: <http://www.frip.ru>
- 2) НО Фонд защиты гласности.-URL: <http://www.gdf.ru>
- 3) Институт развития Свободы информации.- URL: <http://www.svobodainfo.org>.
- 4) AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

Список сокращений:

ИП – информационная политика

ГИП – государственная информационная полтика

КИП – корпоративная информационная полтика

ОИП – общественная информационная полтика

ЧИП – частная информационная политика

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

Глоссарий:

ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО – это высокоразвитая общность людей, обладающая суверенным правом на жизнедеятельность, самоуправляющаяся и осуществляющая контроль над государством. Специфическими чертами гражданского общества, в сравнении с догражданским, выступают деятельность свободных ассоциаций, социальных институтов, социальных движений и т.д. Реализация прав и свобод личности, её неприкосновенность и безопасность, самостоятельность субъектов хозяйствования. Экономическую основу гражданского общества составляют различные формы собственности. Объединяющими принципами гражданского общества являются самоуправление и справедливость. (Уледов А.К. Взаимодействие гражданского общества и государства (теоретико-методологические аспекты анализа) / Имидж госслужбы. М., 1996).

ДИАЛОГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ – одна из частных стратегий социального управления, в которой информационно-коммуникативное взаимодействие (диалог) между субъектами и объектами социального управления как форма реализации принципа обратной связи возводится в ранг принципа. С позиций социальной информатиологии данный принцип является одним из важнейших, так как диалог между властью и обществом практически полностью обеспечивается на информационно-коммуникативной основе с помощью средств массовой коммуникации.

ДИСКУРС – это диалог, позволяющий выявить с помощью аргументов общезначимое в высказываниях. Дискурс – это больше, чем свободный разговор, это диалог, достигший в известной стадии зрелости. Для характеристики этой стадии Ю. Хабермас использует термин *Mündigkeit* что в переводе означает «совершеннолетие», т.е. зрелость, как антитеза стадии недостаточного совершенства, детской инфантильности. Дискурс обеспечивает «коммуникативную компетентность».

ОБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ – социальные структуры, социально-профессиональные страты, группы и аудитории, на которые направлены информационные потоки, формируемые структурами производства информации (журналистика, государственные организации, информационные агентства и т.д.) в соответствии с целями информационной политики.

ИНФОРМАЦИЯ МАССОВАЯ – 1) предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудиосообщения, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. (См. Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене». Ст.2); 2) актуальная для социума, доступная для восприятия подавляющим большинством.

ИНФОРМАЦИЯ СЛУЖЕБНАЯ – информация, необходимая для полноценного выполнения служебных обязанностей. К И.с. относится как общедоступная информация (например, получаемая из СМИ), так и та, которая порождается собственными потребностями функционирующей структуры и циркулирует исключительно в её рамках (например, информация внутриведомственного делопроизводства, для служебного пользования и т.п.).

ИДЕОЛОГИЯ – система политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических, философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношение людей и социальных групп к действительности, а также цели, намерения (программы) социальной деятельности, направленной на закрепление или изменение (развитие) данных общественных отношений. Любая идеология стремится объяснить и обосновать тот социальный и политический порядок, который соответствует интересам определенных социальных групп.

ИМИДЖ - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Выступает как цель в информационных процессах и технологиях, особенно в предвыборных кампаниях, в рекламе, при решении рейтинговых задач.

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ – взаимодействие, диалог между потребителем информации и средством массовой информации и коммуникации.

КОММУНИКАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ – 1) многосубъектный, функциональный процесс реализации политической деятельности (См. Чубкова Г.П. Понятие политической коммуникации.//Политические коммуникации XXI века: гуманистические аспекты. – М., 2002.); 2) процесс взаимодействий между социальными группами, нациями и индивидами в условиях совместной политической деятельности по обмену представлениями, идеями, чувствами, установками, информацией, связанной с организацией и осуществлением политической власти. Цель политического коммуницирования – сформировать, стабилизировать или изменить политическое поведение получателя информации благодаря пониманию им информации

Вопросы для изучения:

6. Государственная служба: коммуникативные проблемы реформирования
7. Институт пресс-службы в системе информационного управления
8. Госслужба и СМИ: информационно-позиционный конфликт
9. Госслужащие и журналисты: доступ к информации
10. Системно-целевой мониторинг информационных процессов.

Государственное управление - коммуникативный процесс. Государственная служба выполняет социально-коммуникативные функции как орган взаимодействия общества и государства, осуществляется легитимация принятых властью решений через СМИ, получение публичной общественной поддержки. Подчеркивая значимость госслужбы, можно вспомнить Гегеля, который в «Философии права» дал обстоятельный анализ чиновничеству, определяя государственных управленцев как «главную составную часть

общества, где сосредоточены государственное сознание и образованность. Это главная опора государства в отношении законности и интеллигентности».

Разумеется, бюрократия не должна развиваться стихийно. Почти во всех странах налаживается работа по упорядочиванию, улучшению деятельности управленческого аппарата. Эффективность реформирования – в стратегической определенности и систематичности каждодневного исполнения. Цель реформирования – формирование корпуса госслужащих:

- 1) профессионалов, умеющих эффективно работать
- 2) вызывающих доверие и уважение со стороны граждан.

Если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью или отсутствием таковой, то в государственном управлении – политической поддержкой граждан или отсутствием таковой.

Госслужащие – посредники между государством и гражданами. Отсюда двойственность социальной природы госслужбы, также как и СМИ.

Сильная государственность предполагает эффективную госслужбу, что, однако не тождественно высокой степени бюрократизации.

Отрицательные последствия бюрократизации в разрезе коммуникативной проблематики: 1) нарушение нормальных коммуникационных связей между различными слоями иерархической лестницы. 2) Блокирование «участия» работников в делах организации на нижнем ее уровне. 3) «Мир секрета» и «тенденция к монополии». Перечисленные дисфункциональные характеристики порождаются теми же принципами, которые М.Вебер считал основами бюрократической рациональности. Это: иерархия, безличность, централизация, специализация, регулируемость социальных действий законами, указами, предписаниями. Однако в информационно-коммуникативном обществе жесткая иерархия уменьшает возможность доступа новой информации, идей в верхние эшелоны власти; а строгая приверженность правилам порождает косность, негибкость орг.структур.

Имидж власти - эффективное средство коммуникации в процессе государственного управления. Авторитет власти - стержневой компонент имиджа. Доверие - оценочное отношение, базис авторитета, предпосылка к формированию положительного имиджа, синтез рационального, эмоционального и психического; выражается в общественном мнении.

Стереотипы восприятия государственной службы: амбивалентность отношения к госслужбе – оценка престижа как уважения статуса, сложившегося в общественном, профессиональном мнении. Уровни и специфика восприятия: 1) в общественном мнении не престижна, т.к. деятельность ее представителей оценивается как малопродуктивная; 2) на уровне индивидуального сознания престижна, т.е. удовлетворяет актуальные потребности конкретных индивидов.

Важность государственно-гражданского коммуницирования. Посредник – СМИ. В основе деятельности гражданской, социальной журналистики – принципы: 1) толерантность инф. взаимодействия 2) адекватность реальной и журналистской картины мира 3) ментальная идентичность 4) политическая социализация Информирование граждан через СМИ о действиях властных структур может осуществляться различными методами: асинхронный и синхронный методы взаимодействия СМИ и власти. Соблюдение баланса между полной свободой и жестким контролем – одна из основных задач гражд. общества и госструктур в отношении СМИ. Для соблюдения этого баланса субпосредником в системе «гос-СМИ-общ» выступают Пресс-службы.

Пресс-служба гос.органа, выполняет роль связей с общественностью и поэтому является сложным социально-гибридным образованием, которое заимствует:

а) свою структуру (субъект, объект, цели, средства, векторы, механизмы, технологии, прямые и обратные связи) – от системы управления;

б) свои функции (информирующую, коммуницирующую, ориентирующую, оценочную, корректирующую, нейтрализующую) – от социального назначения журналистики.

Соответственно, сложность положения пресс-секретаря заключается в двойственной природе его деятельности. С одной стороны, он, являясь чиновником, работает на администрацию. С другой стороны, он работает на «внешний мир», взаимодействуя со СМИ. И как раз по этой публичной части работы судят о профессионализме деятельности пресс-службы госоргана.

С одной стороны, пресс-службы участвуют в реализации права общества на получение достоверной информации, дабы граждане могли правильно ориентироваться в действительности. С другой стороны, пресс-службы делают целенаправленные купюры из всего объёма возможной информации, пропуская в массмедиа только ту его часть, которая выгодна их организациям. В этом информационно-коммуникативном противоречии и заключается конфликтогенное начало в деятельности пресс-службы.

Когда в предоставляемой информации виртуальные концепты (надуманность, искусственность, популизм и др.) начинают доминировать над реальными аналогами (достоверность, конкретность, конструктив и др.), тогда связь с общественностью превращается в игру (политическую, экономическую) с массовым сознанием. При этом существование реально-виртуальных «ножниц» в пресс-служебной информации нередко приводит к усугублению кризисной ситуации или дестабилизации штатной ситуации.

Информационное управление в этом случае приобретает вместо положительного вектора отрицательный и приносит вместо социальной пользы социальный вред, поскольку актуализирует частный или групповой интерес, а не общенациональный или общерегиональный.

С позиций должного пресс-служба призвана осуществлять стратегию антикризисного реагирования. Посредством медиа-текстов (передач, программ)

осуществлять коррекцию информационного пространства страны (региона), при необходимости - переориентацию сознания и поведения граждан.

При этом пресс-служба, особенно в части «коррекции» и «переориентации», может:

- ускорять прохождение социально значимой информации,
- очищать её от привносимых слухов,
- защищать от контрфактов,
- создавать шумовую завесу (помеху),
- блокировать её циркуляцию в случае неудачной рецепции.

В органах гос.власти пресс-службы обеспечивают выполнение следующих функций: коммуникативная, информационная, аналитическая, организационная. Их реализация возможна только на основе присутствия данного органа власти в инф.пространстве. А это предполагает тесное сотрудничество со СМИ.

Эффективность работы со СМИ зависит от того, насколько сотрудники пресс-служб обладают полнотой информации о системе СМИ в целом и о каждом конкретном издании, редакции, которые входят в сферу профессиональных интересов их ведомства. Необходимо иметь четкое представление об аудитории этих СМИ, но и о степени их влияния на эту аудиторию. Речь идет: 1) о концепции издания; 2) об отношении к конкретным властным органам; 3) об отношении к конкретным представителям и акциям органов государственной и муниципальной власти.

Технологии пресс-служб: подготовка пресс-релизов, пресс-конференций, брифингов, неформальных встреч с журналистами, комментариев специалистов.

Самый оперативный тип публикации – инф.сообщение, новости. Менеджмент новостей предполагает следующие принципы работы пресс-службы: Оперативность; Достоверность; Веерная рассылка пресс-релизов; Индивидуальный подход к каждому сотруднику СМИ; Адресная подготовка

материалов; Не надо навязывать свою точку зрения; Моделирование ситуации; Пресс-служба служит прессе.

Наиболее частой ошибкой в деятельности пресс-служб гос.органов власти является:

1)Идентификация с представителями власти, отрыв от реальной жизни, проблем населения, трансформация пресс-служб в структуры, представляющие исключительно «источник офиц.информации» ведомства. Такая ситуация возникает при недостаточном изучении общ.мнения. А общ.мнение – осн.источник инф. об интересах граждан, механизм выражения их отношения к власти и ее конкретным действиям.

2)Другая серьезная проблема в деятельности пресс-служб – цензура материалов СМИ, вмешательство в редакционную политику канала, издания, навязывание собственных оценок, комментариев тех событий, которые связаны с деятельностью субъекта власти.

Пресс-служба должна руководствоваться коммуникативным, а не силовым управлением ситуации. В противном случае возможны инф. конфликты.

Исходя из традиционной характеристики социальных конфликтов, к объективным факторам конфликтогенной базы взаимодействия госслужбы и прессы можно отнести следующие:

- столкновения интересов;
- слабая правовая основа разрешения противоречий;
- радикальные перемены общественно-политической жизни;
- стереотипы конфликтного разрешения социальных противоречий.

К типичным социально-психологическим причинам конфликта относятся:

1)потери и искажения информации в процессе межгрупповой и межличностной коммуникации (журналисты-госслужащие);

2) отсутствие баланса в ролевом взаимодействии людей (завышенные претензии на власть);

3)Разный подход в оценке одних и тех же социально значимых событий

(проблема ответственности);

4) Проблемы децентрализации власти

Основными механизмами возникновения межгрупповых конфликтов принято считать:

1) объективный конфликт интересов (определяется сущностью государственной и информационной власти); 2) межгрупповая конкуренция; 3) внутригрупповой фаворитизм (разделение СМИ на свои и чужие).

Свои властные приоритеты пресса отстаивает присущими ей средствами:

- 1) замалчивание позитивных результатов деятельности госвласти;
- 2) пристрастное обнародование негативных фактов;
- 3) публикация компромата;
- 4) использование стилистических приемов для создания негативного образа оппонента;
- 5) откровенное искажение информации, полученной из официальных источников

Как следствие - деструкция не только во взаимодействии госвласти с прессой, но и с гражд. обществом.

Инф.устойчивость любой социально-политической системы требует устранения таких психологических причин конфликтогенности как:

- 1) государственный волюнтаризм госслужбы
- 2) социальная безответственность прессы.

Рекомендации Комитета министров Совета Европы о мерах по обеспечению прозрачности СМИ, которые были разработаны еще в 70-е гг. прошлого века. В частности, это принцип включения в нац. законодательство требования к СМИ раскрывать следующие сведения:

1. лица или органы, участвующие в издательской структуре печатного предприятия
2. интересы печатной структуры или участвующих в ней лиц и органов других СМИ

3. лиц или органов, которые могут оказывать влияние на редакционную политику изданий

4. заявления о редакционной политике или политической ориентации газет и других изданий.

5. Финансовые итоги деятельности печатной структуры и распространение ее продукции.

Управлять информационным процессом – значит всесторонне повышать его эффективность, выстраивая адекватную социальным параметрам страны инф. политику, прежде всего в сфере СМИ.

Эффективность инф. процесса можно держать в мониторинговом поле наблюдения и поддерживать на должном уровне методами коррекции его содержания.

Мониторинг как аналитическая программа предназначен для: 1) отслеживания публичных рефлексий по поводу политических событий; 2) выявления динамических состояний общественного сознания и массовой психики; 3) прогнозирования; 4) упреждения вредных фактов.

К методам коррекции содержания инф. процесса относятся (П.Н.Киричек):

1) Замер инф. фона (напряжения) социума.

Количественное соотношение между потенциальной аудиторией (населением страны) и общим тиражом (подписным+розничным) периодического издания.

Медиа-индекс= ауд/тираж

2) Замер инф. равенства (неравенства)

опирается на Закон информационно-стратификационного баланса. Он выражает зависимость гомеостаза социального сообщества от пропорциональной представленности интересов всех социальных групп в СМИ. Несоблюдение закона ведет к инф. неравенству (разновидность соци. неравенства). Это разноформатный доступ граждан к источникам инф. и СМК.

(ИРН - это Инф.Равенство-Неравенство.) Индекс ИРН = удельный вес публикаций о социальной группе % поделенный на удельный вес социальной группы в составе населения%

3) Замер модуса отношений «власть-СМИ-народ» определяется количественно-качественным сочетанием различных профилей ИП (по типу учредительства). ГИП+ОИП+КИП+ЧИП.

100% - кол.экз. Тираж всех изданий

x% - кол.экз. Тираж газет по типу учредительства.

В результате получаем модус инфополитики.

Это коммуникативная равнодействующая в системе отношений «власть-пресса-народ». В социальной информაციологии она называется «информационно-политическая диспозиция». В узком смысле – это публично выражаемое отношение (зависит от учредительства) различных медиа к органам власти и общ.структурам, к проводимой ими политике.

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1) Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной службы со СМИ.

2) Деятельность пресс-службы как механизм согласования интересов общества и власти.

3) Структурно-функциональная амбивалентность как институциональный признак пресс-службы.

4) СМИ и государственная служба в позиционном социальном конфликте: объективные и субъективные причины, механизмы возникновения и негативные последствия.

5) Модели информационной деятельности государственного служащего в организационной структуре российской госслужбы.

6) Открытость, прозрачность институтов власти и СМИ: должное и сущее.

7) Системно-целевой мониторинг информационных процессов

Тема 5. Современные информационно-психологические технологии в системе информационной политики

Аннотация. Данная тема раскрывает понятие, сущность, функции и технологии осуществления информационно-психологических войн в любой социальной сфере

Ключевые слова. Информационно-психологическая война, информационно-медийные технологии, методы манипулирования

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по актуальным проблемам информационно-медийного противоборства в любой сфере жизнедеятельности и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Информационная политика. Учебник. /Под общ. ред. В.Д. Попова.- М: РАГС, 2003.
2. Леонтьева Л.С. Информационные процессы и информационная политика.- Учебное пособие. Слайд-конспект лекций.- Казань: Изд-во Центр инновационных технологий, 2009.
3. Медиа. Введение: Учебник/ под ред. А.А. Бригза, П.Кобли.- М., 2012.
4. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003
5. Кара-Мурза С. Г. Манипулирование сознанием. - М., 2001
6. Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук:Ваклер, 2000.

Интернет-ресурсы:

- 1) AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>
- 2) Фонд развития информационной политики.- URL: <http://www.frip.ru>
- 3) НО Фонд защиты гласности.-URL: <http://www.gdf.ru>
- 4) Институт развития Свободы информации.- URL: <http://www.svobodainfo.org>.

Список сокращений:

ГИП – государственная информационная политика

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

ИПВ - Информационно-психологическая война

Глоссарий:

ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ (часто его называют информационно-пропагандистским, идеологическим) – это воздействие словом, информацией, выступающих в социальной информатиологии в качестве её объекта.

Психологическое воздействие такого вида ставит своей основной целью формирование у людей определенных идеологических (социальных) идей, взглядов, представлений, убеждений, одновременно вызывая у них положительные или отрицательные эмоции, чувства и даже бурные массовые реакции.

ВОЙНА ИНФОРМАЦИОННАЯ (*информационно-психологическая*) – это форма управления информационными процессами и отношениями, отражающих властные противоречия между субъектами геополитической конкуренции, средствами информационно-психологического насильственного

воздействия на массовое сознание и социальную психику в рамках социально структурированного глобального информационного пространства.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ – информационно-коммуникативная технология обозначения положения политического актора в публичном политическом пространстве и в системе политических координат.

ПОПУЛИЗМ (от лат. *populus* – народ) – деятельность общественно-политических организаций, движений, отдельных персон, особенно – в кризисные периоды, имеющая целью завоевание популярности в массах ценой необоснованных обещаний, демагогических лозунгов и т. д., заигрывание с массами.

ПОПУЛЯРНОСТЬ (от лат. *popularis* – народный) – 1) большая известность, широкое признание; 2) общедоступность, общепонятность изложения, текста.

СПИН-ДОКТОР (от англ. *spin* – верчение, кружение и *doctor* – врач) – специалист в сфере информационных технологий, который занят исправлением освещения события в масс медиа, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок; менеджер новостей. Эффект от применения подобной техники впервые был отмечен в предвыборных дебатах Форд – Картер (1977 г., США), когда было обнаружено, что тот, кто первый убедительно признает себя победителем, того признает победителем и массовое сознание. Отсюда следует важный вывод, имеющий отношение к специфике информационного общества: событие и его освещение – это два разных объекта, которые могут не совпадать. Для достижения успеха надо организовывать и то, и другое.

Выделяется пять типов использования «спина» в сфере информационных технологий:

- 1) до-спин – подготовка перед событием;
- 2) после-спин – наведение блеска на событие;
- 3) торнадо-спин – попытка перевода общественного интереса в другую сферу;

4) контроль кризиса – менеджмент событий, выходящих из-под контроля;

5) уменьшение ущерба – менеджмент уже не контролируемых событий, с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба.

ТЕХНОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ – информационная технология (см.), предназначенная для воздействия на психическую сферу человека, социальных групп и социума в целом.

УГРОЗА ИНФОРМАЦИОННАЯ (*информационно-психологическая*) – форма внешнего или внутреннего вмешательства в информационную среду, обеспечивающая дезорганизующее, негативное воздействие на функционирование информационных связей и отношений в модели отношений «личность – общество – государство».

ЭКСТРЕМИЗМ (от лат. *extremus* – крайний) – приверженность к крайним взглядам и действиям по достижению своих целей. Э может обнаруживаться во всех сферах человеческой активности – межличностном общении, политике, экономике, отношении к природе, духовной жизни, информационных взаимодействиях и т.д. Э. обусловлен социально-экономическими и политическими кризисами, снижением уровня жизни, деформацией политических институтов, ухудшением перспектив значительной части населения, подавлением оппозиции и инакомыслия, распространением настроений нетерпимости и т.д. Социальную базу Э. образуют маргинальные группы, националистические и религиозные движения, недовольные существующей реальностью интеллигенция, молодежь, студенчество, военные.

Информационный Э. ориентирован на навязывание определенных социальных, религиозных, этнических стереотипов и стандартов, на духовный изоляционизм, отрицание достижений и опыта другой культуры. Другими разновидностями Э. являются политический, экономический, националистический, религиозный, экологический, духовный, внутри- и межгосударственный, государственный и оппозиционный, правый и левый Э. и т.д. Всем им свойственны следующие черты: насилие или его угроза;

одномерность восприятия социальных проблем и поиска их решения; фанатизм, одержимость в навязывании своих принципам оппонентам; бездумное выполнение приказов; опора на чувства, инстинкты, предрассудки; неспособность к толерантности.

Вопросы для изучения:

4. Информационное противоборство: субъекты, объекты, цели, средства.
5. Информационно-психологическая война как форма политического конфликта.
6. Социальные функции информационно-психологической войны
7. Технологии информационно-психологического воздействия
8. Регулирование социально-информационной опасности: концепции противодействия и управления.

Информационное противоборство – соперничество социальных систем в инф.-психологической сфере по поводу влияния на социальные отношения и установления контроля над источниками стратегических ресурсов

Объектом информационного противоборства является любой объект, в отношении которого возможно осуществление информационного воздействия, либо иного воздействия (силового, политич., экономич. и т. д.), результатом которого будет модификация его свойств как инф. системы.
=> Основной признак объекта - наличие любой формы использования информации в его функционировании.

Объекты:

- массовое и индивидуальное сознание граждан;
- социально-политические системы и процессы;
- информационная инфраструктура;
- информационные и психологические ресурсы (устойчивость сознания граждан, психического здоровья, системы ценностей по отношению к внешним

или внутренним деструктивным воздействиям).

Субъекты информационного противоборства:

- государства и их коалиции;
- международные организации;
- негосударственные незаконные вооруженные формирования и организации террористической, экстремистской, радикально-политической и религиозной направленности;
- транснациональные корпорации;
- виртуальные социальные сообщества;
- медиа-корпорации (контролирующие СМИ и МК);

Признаки субъекта информационного противоборства:

- 1) наличие у субъекта в информационно-психологическом пространстве собственных интересов;
- 2) наличие в составе субъекта специальных структур, функционально предназначенных для ведения инф.противоборства;
- 3) обладание (разработка) информационного оружия, средств его доставки и маскировки;
- 4) под контролем субъекта находится сегмент инф.пространства, в пределах которого он обладает правом устанавливать нормы регулирования инф.отношений (на правах собственности), или обладает гос.суверенитетом.

1995г. Американские специалисты ввели термин «стратегическое информационное противоборство второго поколения». Осн.направления:

- 3) -создание атмосферы бездуховности и безнравственности, негативного отношения к культурному наследию противника;
- 4) -манипулирование общ.сознанием и политической ориентацией социальных групп с целью создания политической напряженности и хаоса;
- 5) - дестабилизация политических отношений между партиями, объединениями и движениями с целью провокации конфликтов, обострения политической борьбы; провокация репрессий против оппозиции и даже

гражданской войны;

6) - снижение уровня инф.обеспечения органов власти и управления.

7) - дезинформация населения о работе гос.органов, подрыв их авторитета,

8) - провоцирование национальных и религиозных столкновений; - инициирование забастовок, массовых беспорядков и других акций экономического протеста;

9) - подрыв международного авторитета государства, его сотрудничества с другими странами.

Основные политические способы создания благоприятных условий для тайного управления инф.процессами:

- информационная зависимость государства-конкурента от непрерывного поступления внешних инф.ресурсов и технологий;
- дезориентация ГИП или ее отсутствие;
- политическая дезорганизация ситуации внутри государства с целью навязывания внешнего антикризисного управления;
- информационно-психологическая экспансия.

Классификация целей Инф.Противоборства:

1)тактические - дезорганизовать управление государством или отд.сторонами его жизнедеятельности;

2)оперативные - заставить исполнительную власть принять неадекватные решения;

3)стратегические - блокировать инф. и интеллектуальные ресурсы страны, дезориентировать общ.сознание посредством воздействия на сознание нужными потоками инф.

Средства инф.противоборства и их характеристики:

1)скрытность - возможность достигать цели без видимой подготовки и объявления войны.

2)масштабность - возможность наносить ущерб не признавая нац.границ и суверенитетов.

3)универсальность.

Информационное противоборство - это политический конфликт. Стадии развития политических конфликтов в информационно-психологической сфере: противоборство, агрессия, война.

«Искусство войны» Сунь-Цзы: «Во всякой войне, как правило, наилучшая политика сводится к захвату государства целостным; разрушить его значительно легче. Взять в плен армию противника лучше, чем ее уничтожить... Одержать сотню побед в сражениях – это не предел искусства. Покорить противника без сражения – вот венец искусства». Сунь-цзы объясняет важность владения информацией и приемами дезинформации противника для манипулирования его состоянием и действиями. Современные китайские теоретики и практики под информационной войной понимают действия (политические, экономические, культурные, технологические и т.д.) по захвату информационного пространства.

Определения понятия «информационная война»:

- социально-коммуникативный подход - Г.Г. Почепцов: «Инф.война – это коммуникативная технология по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями»;

- «военный» подход - относят ИВ к сфере военного противоборства. ИПВ -особый вид военных действий, носящих манипулятивный, подрывающий или разрушающий характер.

- «мирный» подход: ИПВ- это межгосударственное противоборство, позволяющее решать внешнеполитические задачи не силовыми методами. В качестве иллюстрации данного определения можно привести высказывание Президента США Клинтона в 1990-е гг.: «Используя промахи советской дипломатии, чрезвычайную самонадеянность Горбачева и его окружения, в том числе тех, кто откровенно занял проамериканскую позицию, с помощью умело

примененного электронно-информационного воздействия мы добились того, что собирался сделать президент Трумэн с Советским Союзом посредством атомной бомбы. Правда, с одним существенным отличием – мы получили сырьевой придаток, а не разрушенное атомом государство...» .

=>Объект деструктивного воздействия инф.-психологических средств и способов - менталитет населения.

- Инф.война - это практическая реализация инфогенных угроз духовно-идеологического типа.

Методы информационно-психологического воздействия: дезинформирование, манипулирование; лоббирование; пропаганда; управление кризисами, шантаж.

Видами дезинформирования являются:

- распространение ложной информации, слухов, формирование иллюзий;
- организация "утечки" конфиденциальных сведений;
- преувеличение тех или иных событий и фактов, распространение противоречивых сообщений.

Для достижения эффективности мероприятия по дезинформированию осуществляются:

- по единому замыслу, с согласованием мероприятий между собой;
- с тщательным согласованием пропорций правды и лжи (при максимальном использовании правдоподобной информации);
- с обязательным и умелым сокрытием истинных намерений, целей и задач, решаемых собственными силами (сторонниками).

Дезинформирование широко применяется во всех видах психологических операций. Основным инструментом дезинформирования являются СМИ.

Манипулирование - внесение нужных изменений в поведение, установки объекта. При этом отсутствует осознание объектом осуществляемого воздействия со стороны субъекта.

Лоббирование - создание ситуации, которая может побудить объект к реализации интересов субъекта. В данном случае речь идет о прямом умысле, который никак не скрывается от объекта.

Лоббирование в узком смысле --это комплекс различных приемов и методов (прямых и косвенных) воздействия на властные (в основном) структуры с целью достижения определенной цели.

Политика лоббирования может проводиться в пользу:

- отдельных социальных и политических сил;
- отдельных стран и регионов;
- стратегий решения частных социальных или глобальных проблем.

Пропаганда – систематическое влияние на общ.сознание для достижения заранее намеченного результата в области политического действия.

Деятельность по подготовке и распространению пропагандистской информации. Эта инф. содержит в себе характеристики манипулирования и дезинформирования.

Управление кризисами - создание кризисных ситуаций и управление ими в нужном для субъекта направлении.

Шантаж - угроза наступления нежелательных последствий .

Социальные функции информационно-психологической войны: деструктивная и регулирующая.

Основные составляющие защиты от ИПВ: противодействие информационно-психологической войне (устранение или локализация конфликта); управление информационно-психологической войной. Концепция управления психологической войной - это изменение системных свойств войны в избранном направлении.

Информационная безопасность страны - состояние защищенности национальных интересов в инф.сфере, которые представляют собой баланс интересов личности, общества и государства. Каковы эти интересы? В

Доктрине информационной безопасности РФ (09.09.2000) закреплены основные составляющие национальных интересов в информационной сфере.

- соблюдение конституционных прав и свобод в области получения информации и ее использования;
- сохранение нравственных ценностей общества, традиций патриотизма и гуманизма, культурного и научного потенциала страны.
- информационное обеспечение государственной политики РФ - доведение до общественности достоверной информации о гос.политике, обеспечение доступа граждан к открытым гос.информационным ресурсам.
- развитие ИКТ.
- защита информационных ресурсов от несанкционированного доступа, обеспечение безопасности инфо-телекоммуникационных систем.

Для реализации «Доктрины» создана Межведомственная комиссия по инф безопасности в Совете безопасности РФ. Разработкой российских представлений об ИПВ занимаются:

- Министерство обороны РФ;
- ФСБ; Центр инф безопасности
- ФАПСИ (Фед.агентство связи и информации при Президенте РФ) (1991-2003). На базе ФАПСИ – служба спец.связи и информации при Федеральной службе охраны РФ. В РТ с 2004г.- Центр спец.связи и информации РФ в РТ, основные функции: услуги спец.связи и инф-правовое обеспечение органов гос.власти.
- Управление «К» МВД России, которое проводит расследования преступлений в сфере высоких технологий.

Основные угрозы национальным интересам РФ были определены в Стратегии нац.безопасности РФ до 2020г. (утв.13 мая 2009). В ч.2 подчеркивается: 1)усиливается инф.противоборство, угрозы стабильности экономике, дем.институтам; 2) опасность национализма, ксенофобии, сепаратизма, экстремизма по лозунгами религиозного радикализма. Как

следствие - специфика информационной агрессии на уровне региона, основные направления информационной дестабилизации. Поэтому концепции противодействия и управления ИПВ есть составляющие инф.безопасности страны.

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1. Информационное противоборство: характеристика субъектов, особенности объектов воздействия, цели и средства.
2. Информационно-психологическая война как форма политического конфликта.
3. Исследовательские подходы к определению понятия «Информационно-психологическая война».
4. Регулирование социально-информационной опасности: концепции противодействия и управления.
5. Технологии «Мягкой власти» (Soft Power)
6. Методы информационно-психологического воздействия.
7. Анализ методов ведения информационной войны на конкретных примерах в различных сферах жизнедеятельности социума

ОБЩИЙ СПИСОК сокращений по курсу:

ИП – информационная политика

ГИП – государственная информационная политика

КИП – корпоративная информационная политика

ОИП – общественная информационная политика

ЧИП – частная информационная политика

СМИ- средства массовой информации;

СМК –средства массовой коммуникации;

МК – массовая коммуникация

МИП – массовый информационный процесс

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

АВТОРИТЕТ – одна из форм существования власти, основанной на общепризнанном влиянии какого-либо лица или организации в различных сферах общественной жизни.

АГИТАЦИЯ (лат. *agitatio* – приведение в движение, побуждение к чему-либо) – распространение определенного набора идей и взглядов с целью воздействия на сознание, настроения, политическую активность как индивида, так и широкого круга людей. Агитация является составной частью деятельности партий, общественных движений и объединений. А. имеет своей задачей донести до сознания потребителей информации одну или несколько идей и призвать к непосредственной их реализации.

Агитация может осуществляться устно (выступления на митингах, собраниях, демонстрациях; акции «от двери к двери»), посредством СМИ, через интернет, с использованием листовок, прокламаций, плакатов и наглядных средств. А. является эффективной технологией воздействия на электорат.

АУДИТОРИЯ МАССОВАЯ – потребители информации, распространяемой по каналам СМИ. А.м. является компонентом массовой коммуникации. Характеризуется неоднородной структурой, анонимностью, рассредоточенностью на определенной территории. Существуют различные трактовки А.м. – в частности, как значительной массы людей, пассивно воспринимающих представляемую им информацию; или, напротив, как общественную силу, способную влиять на СМИ; или как коммуникативной системы, состоящей из групп, имеющих своих лидеров мнений.

ВЛАСТЬ – способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность и поведение людей с помощью каких-либо средств: воли, авторитета, права, насилия и др. В настоящее время в качестве

важнейших средств выступают информация, информационное воздействие. В социально-информациологическом контексте важное значение имеет концепт Н. Лумана о том, что власть, с одной стороны имеет социальную, коммуникативную природу, а с другой, - сама есть источник и средство коммуникации. «Власть, - по Луману, - управляемая кодом коммуникация». В главе «Власть как средство коммуникации» он пишет: «... возможно, наиболее важное новшество теории средств коммуникации в сравнении со старыми теориями власти состоит в том, что она понимает феномен власти на основе различия между кодом и процессом коммуникации... Приписывание власти тому, кто ею обладает, регулируется данным кодом с такими далеко идущими последствиями, которые требуют усилия мотивов подчинения ей, ответственности, институализации, обращения к ней с требованиями перемен и т. п...». (См. Луман Н. Власть/Пер.с нем. А. Антоновского. – М., 2001).

ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ (часто его называют информационно-пропагандистским, идеологическим) – это воздействие словом, информацией. Психологическое воздействие такого вида ставит своей основной целью формирование у людей определенных идеологических (социальных) идей, взглядов, представлений, убеждений, одновременно вызывая у них положительные или отрицательные эмоции, чувства и даже бурные массовые реакции.

ВОЙНА ИНФОРМАЦИОННАЯ (*информационно-психологическая*) – это форма управления информационными процессами и отношениями, отражающая властные противоречия между субъектами геополитической конкуренции. Используются средства информационно-психологического насильственного воздействия на массовое сознание и социальную психику в рамках социально структурированного глобального информационного пространства.

ГАЛАКТИКА ГУТТЕНБЕРГА – метафора американского социолога М. Кастельса, обозначающая эпоху господства печатного слова, которая началась с

изобретения немцем Иоганном Гуттенбергом европейского способа книгопечатания подвижными литерами (1445 г.) и продолжалась до появления компьютера и телевизора (середина XX века). (См. Проскуряков В.М. Иоганн Гуттенберг. М.,1933; Кастельс М. Информационная эпоха. М.,2000).

ГАЛАКТИКА МАКЛЮЭНА – метафора американского социолога М.Кастельса, обозначающая эпоху господства электронных СМИ (телевидение, Интернет), начавшуюся с середины XX века и продолжающуюся по сей день. Появление метафоры связано с именем известного канадского социолога Херберта Маршала Маклюэна, утверждавшего, что господствующий тип средств массовой информации формирует характер общества. Согласно Маклюэну появление телевидения способствовало созданию «глобальной деревни», в которой стираются преграды для коммуникации и возникает идиллия свободного от индивидуализма общения людей. (См. Кастельс М. Информационная эпоха. М.,2000; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.,2004).

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ВЛАСТЬ – организованное руководство делами общества со стороны государства и его органов. Суть Г.в. выражается в принятии актов (совершении действий), имеющих государственно-обязательную силу, обеспечиваемых авторитетом, организационными мероприятиями, а при необходимости и принуждением со стороны государства. Г.в. распространяется на всех граждан. Она осуществляется или народом непосредственно, или органами Г.в. Высшим выражением непосредственного (прямого) осуществления Г.в. самим народом являются референдум (народное голосование) и выборы органов законодательной власти – Государственной Думы, представительных органов субъекта РФ, а также государственных выборных должностных лиц. Органы Г.в. делятся на три вида: органы законодательной, исполнительной и судебной власти. А по уровням – органы федеральные и субъектов РФ. Г.в. в Российской Федерации осуществляют Президент РФ, Федеральное Собрание - парламент (состоит из двух палат -

Совета Федерации и Государственной Думы), Правительство РФ, суды РФ. В субъектах РФ действуют органы законодательной (представительной) власти (законодательные собрания, думы и др.), исполнительной власти (президенты, губернаторы, правительства) и суды. (См. Словарь по конституционному праву Российской Федерации / В.И. Борисов, А.А. Ильюхов, О.А. Кажанов. – М.: Издательство «Экономика», 2003).

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИДЕОЛОГИЯ – понятие, имеющее отношение к системе государственного управления сферой социальных идей, взглядов, представлений, норм. Традиционно термин *идеология* трактуется как система политических, правовых, нравственных, этических, религиозных, философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности. О существовании государственной идеологии можно вести речь только в том случае, когда государственная власть становится субъектом формирования в общественном сознании устойчивой системы взглядов и идей. В узко прикладном значении государственную идеологию можно определить как механизм синхронизации в общественном сознании единой для нации системы ценностных ориентиров. (См. Большой энциклопедический словарь. Под ред. А.М.Прохорова. М.,1998; Попов В.Д. Попов В.Д. Нужно поднимать дух нации // Элита России. 2004. № 1; Маркелов К.В. Информационная политика и общественный идеал. М.,2004).

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА – широко используемое понятие, смысловое содержание которого еще только формируется:

1) Государственное управление информационной сферой, состоянием общественного сознания, системой средств массовой информации и коммуникации (В.Д. Попов).

2) Способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества (В.Д. Попов).

3) Способ поддержания дискурса в сфере власти. Совокупность взаимосвязанных действий государства, направленных на создание условий получения гражданами необходимой информации (Ю.Ю. Петрунин и др.).

4) Регулирующая деятельность государственных органов, направленная на развитие информационной сферы общества, которая охватывает всю совокупность производств и отношений, связанных с хранением, обработкой, демонстрацией, передачей информации во всех ее видах (И.С. Мелюхин).

5) Политика государства в отношении субъектов информационной деятельности, а также информационных инструментов воздействия на социум, которыми пользуются в своих целях субъекты экономической и политической деятельности (К.В. Маркелов).

ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО – это высокоразвитая общность людей, обладающая суверенным правом на жизнедеятельность, самоуправляющаяся и осуществляющая контроль над государством. Специфическими чертами гражданского общества, в сравнении с догражданским, выступают деятельность свободных ассоциаций, социальных институтов, социальных движений и т.д. Реализация прав и свобод личности, её неприкосновенность и безопасность, самостоятельность субъектов хозяйствования. Экономическую основу гражданского общества составляют различные формы собственности. Объединяющими принципами гражданского общества являются самоуправление и справедливость. (Уледов А.К. Взаимодействие гражданского общества и государства (теоретико-методологические аспекты анализа) / Имидж госслужбы. М., 1996).

ДЕЙСТВИЯ ИНФОРМАЦИОННЫЕ – совокупность согласованных и взаимосвязанных по целям, задачам, времени и месту информационных акций, информационных и информационно-психологических воздействий.

ДИАЛОГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ – одна из частных стратегий социального управления, в которой информационно-коммуникативное взаимодействие (диалог) между субъектами и объектами

социального управления как форма реализации принципа обратной связи возводится в ранг принципа.

ДИСКУРС – это диалог, позволяющий выявить с помощью аргументов общезначимое в высказываниях. Дискурс – это больше, чем свободный разговор, это диалог, достигший известной стадии зрелости. Для характеристики этой стадии Ю. Хабермас использует термин *Mündigkeit* что в переводе означает «совершеннолетие», т.е. зрелость, как антитеза стадии недостаточного совершенства, детской инфантильности. Дискурс обеспечивает «коммуникативную компетентность».

Степень развития дискурса служит критерием коммуникативной компетентности кадров, гуманитаризации информационных технологий, осуществляемых в системе: власть – массмедиа – медиакратия – народ. Недооценка дискурса приводит к потере авторитета, рейтинга доверия власти и ее институтов, к негативному имиджу лидеров, политиков и в итоге – к отчуждению народа от государственной власти, в конце концов – к социальному регрессу, застою, стагнации, революции. Нет дискурса – нет эффективной власти, ибо она искусственно теряет свою естественную – коммуникативную природу.

ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «О СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ» - нормативно-правовой акт, принятый Верховным Советом Российской Федерации в 1992 году, который содержит основные положения правового регулирования деятельности средств массовой информации. Состоит из 7 глав и 62 статей. Закон о средствах массовой информации регулирует взаимоотношения государства и СМИ, отношения средств массовой информации с гражданами и организациями. Он не только провозглашает, но и в значительной степени гарантирует свободу массовой информации, закрепляет права и обязанности журналистов, обеспечивает право граждан на получение информации, опровержение и ответ. Предусматривает ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой

информации. Данный нормативный акт является одним из немногих реально действующих законов, обеспечивающих сохранение демократии в нашей стране. Базируется на трех фундаментальных установлениях: ликвидация цензуры, разрешение частной собственности в печати, независимость редакторов и журналистов от собственников. Многие положения Закона о средствах массовой информации нашли продолжение в соответствующих статьях кодексов. В настоящее время к закону приняты многочисленные поправки.

ИДЕОЛОГИЯ – система политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических, философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношение людей и социальных групп к действительности, а также цели, намерения (программы) социальной деятельности, направленной на закрепление или изменение (развитие) данных общественных отношений. Любая идеология стремится объяснить и обосновать тот социальный и политический порядок, который соответствует интересам определенных социальных групп.

ИМИДЖ - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Выступает как цель в информационных процессах и технологиях, особенно в предвыборных кампаниях, в рекламе, при решении рейтинговых задач.

ИНСИНУАЦИЯ – (лат. *insinuatio*) – клеветническое измышление с целью опорочить кого-либо; клевета.

ИНФОРМАЦИЯ (от лат. *information* – ознакомление, разъяснение, изложение, представление, понятие, осведомленность) – одно из наиболее общих понятий науки, обозначающее некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний. В зависимости от области исследований И. имеет множество определений: обозначение содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему (Н. Винер); отрицание энтропии (Бриллюэн); коммуникация и связь, в процессе которой устраняется

неопределенность (К. Шеннон); передача разнообразия (У. Эшби); мера сложности структур (А. Моль); вероятность выбора (Яглом).

В философии более трех десятилетий сосуществуют два различных подхода, две противостоящие друг другу концепции И. – атрибутивная и функциональная. Атрибутивная концепция трактует И. как свойство всех материальных объектов, т.е. как атрибут материи. Функциональная концепция, напротив связывает И. лишь с функционированием самоорганизующихся систем с помощью сознания. Каждая из этих концепций отражает определенный аспект И. и поэтому их можно рассматривать в единстве. Философско-социальное определение понятия И., относящиеся к социальной информатиологии, можно сформулировать следующим образом: «Информация в широком смысле – результат отражения в различных формах фактов общественного бытия и общественного сознания. В более узком смысле (функциональном, социальном) плане информация – это передача, циркулирование отраженного и взаимоотраженного многообразия жизни социума». (См. Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003. С. 35).

ИНФОРМАЦИОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНАЯ – наука о законах социальной информации или информации, отражающей жизнедеятельность социума. Объектом социальной информатиологии является система информационно-коммуникативных отношений как специфического вида общественных отношений.

Предметом социальной информатиологии – являются тенденции, законы и закономерности развития информационно-коммуникативных отношений (См. Попов В.Д).

В систему информационно-коммуникативных отношений входят отношения по производству, распределению и потреблению информации; отношения между государством и гражданским обществом, развивающиеся на

основе коммуникации и информации; отношения между властью – масс-медиа – народом; властью и СМИ и МК и другие.

Информационно-коммуникативные отношения как вид социальных (общественных) отношений находит свое отражение в структуре общественного сознания. Социальная информатология рассматривает законы функционирования информации в контексте развития и взаимодействия общественного бытия и общественного сознания и таких состояний последнего как: общественное мнение, общественное настроение, социальное самочувствие и др.

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ (*Информационно-психологическая безопасность*) - состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства в информационной сфере. В рамках этого общего определения выделяются два основных направления – техническое и гуманитарное. Техническое направление под информационной безопасностью понимает защищенность информации и поддерживающей ее инфраструктуры от случайных или преднамеренных воздействий естественного или искусственного характера, которые могут нанести ущерб владельцам или пользователям информации. Гуманитарное направление отдает приоритет защищенности индивидуального, общественного и группового сознания от информационно-психологических воздействий, сохранению культурно-исторической и ментальной идентичности нации.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – 1) понятие, обозначающее все виды деятельности, имеющие отношение к производству и трансляции массовой и специализированной информации. Сюда следует относить деятельность редакций газет и журналов общего и специального назначения, радио и телевидения, интернет-изданий, служб по связи с общественностью, пресс-служб и пресс-центров, рекламных и информационных агентств, публичную деятельность политиков, бизнесменов, государственных служащих, освещаемую в СМИ и имеющую общественный резонанс. Информационную

политику, проводимую государством или частными организациями, можно рассматривать как один из видов информационной деятельности, а саму информационную деятельность – как один из основных объектов исследований социальной информатиологии; 2) целенаправленная система модульно объединенных операций (манипуляций) с информационным ресурсом для достижения планируемого результата и осуществляемая в определенной информационной среде. (См. Тофлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 1999).

ИНФОРМАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ОБЩЕСТВА – совокупность всей информации, имеющейся в обществе на всех носителях как традиционных (книги, периодика, фольклор, произведения искусства, культуры, архитектуры и т. д.), так и новейших (аудио-, видео-, магнитные и т. п.), а также организационно-управленческих структур, средств и технологий доступа к ней, её тиражирования, доставки, трансляции, хранения и т. д., обеспечивающая оптимальный уровень жизнедеятельности общества.

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА – составная часть современной общей культуры человечества, формирующаяся и проявляющаяся в процессе информационно-коммуникативных отношений. Комплекс знаний и навыков эффективного поиска и пользования информацией. Единство развитого мышления, сознания и мотивации социального поведения.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СФЕРА (СРЕДА) – сфера деятельности, связанная с созданием, преобразованием и потреблением информации. Отметим, что законодатель не делает различия между информационной сферой и информационной средой. (См. Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене». Ст.2).

ИНФОРМАЦИОННАЯ СФЕРА ОБЩЕСТВА – структурный элемент социосферы, в котором информация рассматривается в качестве субстрата общественных отношений. К информационной сфере относятся средства массовой информации (телевидение, радио, печатная пресса), технические средства хранения и распространения информации (библиотеки, Интернет),

средства индивидуальной связи и коммуникации (телефоны, телеграф, почта). Если исходить из усиления тенденции информатизации общества, то в широком смысле к информационной сфере можно отнести также и всю сферу интеллектуально-духовного производства – науку, философию, религию, искусство, политику.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭПОХА – понятие введенное в обиход Манюэлем Кастельсом (1996 г.) для обозначения последней стадии развития человечества, в которой главной чертой является наличие многообразия горизонтальных связей – *информационно-коммуникативных сетей*, связывающих между собой людей, социальные институты и государства. Наличие такого рода сетей стало возможным благодаря развитию новых информационно-коммуникативных технологий (Интернет, мобильная связь, мультимедиа); возник новый тип экономики, который Кастельс назвал *информационным капитализмом* (см.). Знания и информация стали основным сырьем производственного процесса, а образование – основным качественным показателем труда. (См. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000).

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО – организация, занимающаяся сбором специализированной и массовой (социально-значимой) информации, ее обработкой и снабжением ею периодических изданий различных типов (газет, журналов, радио, телевидения, Интернет-периодики), издательств, правительственных структур, государственных и негосударственных учреждений, прочих заказчиков. Подавляющее число информационных агентств работают на коммерческой основе. По объему собираемой и продаваемой информации наиболее значимыми являются четыре мировых информационных агентства – два американских, английское и французское: Associated Press (Ассошиэйтед Пресс), United Press International (Юнайтед Пресс Интернэшионел), Reuters (Рейтер), France Press (Франс Пресс). В современной России наиболее значимыми являются ИТАР ТАСС, Интерфакс и РИА Новости. (См. Большой энциклопедический словарь. Под ред.

А.М.Прохорова. М.,1998; Узбстер Ф. Теории информационного общества. М.,2004).

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО. Авторство этого термина приписывают известному американскому социологу Д. Беллу, который использовал его в качестве синонима к словосочетанию «*постиндустриальное общество*». Позднее этот термин стали активно использовать другие ученые, работающие в так называемой *информационной парадигме*. Базисной характеристикой информационного общества является наличие доминирующего спроса на экспертизу, high tes, знание и информацию – те сферы деятельности и атрибуты общественного производства, которые приносят наибольшую прибыль и позволяют хозяйствующим субъектам максимально повысить свою конкурентоспособность в условиях взрывного развития информационных технологий. (См. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.,1999).

ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СФЕРА- часть информационной сферы, связанная с воздействием информации на психическую деятельность человека. Образуется совокупностью людей и информации, которой они обмениваются и которую воспринимают, общественными отношениями, возникающими в связи с информационным обменом и информационными воздействиями на психику человека.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОТНОШЕНИЯ – разновидность социальных отношений, возникающих в процессе производства, трансляции и потребления массовой и специализированной информации; отношения между государством и прессой, коммерческими структурами и прессой, государством и структурами гражданского общества (как правило, основным посредником в такого рода отношениях является социальный институт журналистики), а также между различными средствами массовой информации и коммуникации. Эти отношения могут быть вертикальными и горизонтальными, прямыми и опосредованными, спонтанно возникающими и целенаправленно

организованными. (См. Информационная политика. Учебник. Под ред. В.Д.Попова. М.,2003).

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ – 1) Совокупность многообразия различных потоков воспроизводства, восприятия, осмысления, оценки информации и выработки на ее основе отношения, диспозиции и позиции аудитории к фактам, отраженным в данной информации, и формирования мотивов социального поведения. 2) Длительные (длящиеся годами и десятилетиями) социальные явления, имеющие отношение к информационной сфере общества, охватывающие социально-психологическую сферу, воздействующие на массовое и индивидуальное сознательное и бессознательное и в значительной степени трансформирующие его. Речь идет о таких явлениях, как информатизация общества, глобализация информационных ресурсов, виртуализация массового сознания, медиатизации политического пространства и др.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СОБЫТИЯ – кратковременные информационные явления, приобретающие общественный резонанс через средства массовой информации и коммуникации. К такого рода явлениям можно отнести все журналистские сенсации – истинные и ложные, естественные и смоделированные; политические, экономические, криминальные. Информационные события могут иметь различный масштаб распространения. Те информационные события, которые не становятся информационным достоянием мирового сообщества, но являются актуальными для какого-то отдельного региона, можно причислить к локальным.

ИНФОРМАЦИЯ ДЕСКРИПТИВНАЯ – описательная информация, относящаяся, прежде всего, к обозначению единичных объектов посредством описания их свойств и/или отношений к другим объектам.

ИНФОРМАЦИЯ МАССОВАЯ – 1) предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудиосообщения, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. (См. Федеральный закон «Об участии в международном

информационном обмене». Ст.2); 2) актуальная для социума, доступная для восприятия подавляющим большинством.

ИНФОРМАЦИЯ ПРЕСКРИПТИВНАЯ (от лат. *prescriptio* - предписание) – информация, содержащая представление источника информации о желаемом состоянии какого-либо объекта или его части в настоящем или будущем. И.п. предстаёт как некий идеал, который предлагается для её получателя. С позиций социальной информатиологии, И. п. можно рассматривать как возможный целевой ориентир развития социума или его отдельных структур.

ИНФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ – вид информации, раскрывающей, описывающей жизнедеятельность социума, своеобразие общества, его структуру, законы развития, взаимодействия с властью, социальные (общественные) идеалы, генезис и развитие, судьбы и перспективы, логику социальных процессов, общественного бытия и общественного сознания. Социальная информация – составная часть общей информации Журналистская информация – составная часть информации социальной. Социальная информация атрибут социального управления.

ИНФОТЕЙНМЕНТ (от англ. *infotainment*) – система информационных развлечений современной эпохи: телевидение, Интернет, мобильные телефоны, компьютерные игры и пр., которая является одной из основных примет *информационного общества*. Известный американский политолог Фрэнк Уэбстер считает, что инфотейнмент усиливает тенденцию к замыканию и самоизоляции человека, снижает его гражданскую и социальную активность и в конечном итоге приводит к социальной атомизации, которая выражается в нежелании участвовать в демократических процессах, низких явках на выборах, равнодушием к общественной жизни и пр. (См. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004).

КОД – (франц. *code*), совокупность знаков (символов) и система определенных правил, при помощи которых информация может быть представлена (закодирована) в виде набора символов, для передачи, обработки

и хранения (запоминания). Конечная последовательность кодовых знаков называется словом. Для развития социальной информатиологии имеют значение «медийные коды» и «коды власти». Власть не умеющая, не способная достигать идентичности, конгруэнтности своих кодов и медийных кодов не имеет перспективы.

КОММУНИКАТИВНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОТНОШЕНИЯ – все виды взаимодействия между субъектами коммуникативно-информационных процессов.

КОММУНИКАЦИЯ (лат. communicatio от communicare – делать общим, сообщать, беседовать, связывать): 1) система связей и отношений между субъектами (индивидуальными, коллективными, корпоративными), регионами и т.д., предполагающая и обеспечивающая различного рода контакты и взаимодействия между ними; 2) процесс обмена или передачи информации, идей, знаний, финансов, технологий, сырьевых и иных ресурсов от одного субъекта другому. Одним из ведущих специалистов в области К. является Ю. Хабермас, сформулировавший свою концепцию в двухтомном труде «Теория коммуникативного действия» (1981).

КОММУНИКАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ – 1) многосубъектный, функциональный процесс реализации политической деятельности; 2) процесс взаимодействий между социальными группами, нациями и индивидами в условиях совместной политической деятельности по обмену представлениями, идеями, чувствами, установками, информацией, связанной с организацией и осуществлением политической власти. Цель политического коммуницирования – сформировать, стабилизировать или изменить политическое поведение получателя информации благодаря пониманию им информации

КОНСЕНСУС (лат. consensus – согласие, единодушие, соучастие, согласованность) – достижение между двумя или более субъектами коммуникативно-информационных отношений определённого сходства взглядов в какой-либо предметной области. В силу того, что достижение

определённой степени согласия и согласованности в действиях социальных структур и отдельных граждан необходимо для любой формы организации общества, с точки зрения социальной информатиологии, достижение консенсуса (в широком смысле) является имманентной, как правило, наиболее важной целью информационно-коммуникативного взаимодействия.

МАНИПУЛИРОВАНИЕ – искусство скрытого управления сознанием, психикой и поведением людей с помощью различных методов и приемов.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ – в традиционном понимании, М.к. – система распространения информации (через печать, радио, телевидение, кино, компьютерные технологии и линии связи и т.п.) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и активного воздействия на представления, оценки, мнения и поведение людей, на массовое сознание в целом. С позиций социальной информатиологии, М.к. – это 1) средство или технология, обеспечивающая возможность массового информационного взаимодействия между *равноправными* субъектами и тем самым – эффективного управления обществом; 2) собственно процесс массового информационного взаимодействия субъектов коммуникации.

МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ – широко распространенный в современных типах обществ специфический род общественного сознания. Природа М.с. определяется не столько его гносеологическими свойствами (границами, содержанием, уровнем, качеством освоения и познания действительности), сколько особенностями его носителя (субъекта). Однако в отличие от классового, национального, профессионального и иных родов общественного сознания в М.с. его носителем выступает особая совокупность индивидов, именуемая массой.

МЕДИАКРАТИЯ – власть средств массовой информации. Используется для обозначения той огромной роли, которую играют СМИ в условиях информационного общества. Концепция медиакратии подразумевает, что масс медиа фактически осуществляют контроль над всеми сферами человеческой

деятельности – экономикой, политикой, бизнесом, культурой, образованием, досугом и т.д. Критики данной концепции считают, что такая точка зрения абсолютизирует манипулятивные возможности масс медиа, а также их роль в создании мнимых представлений о настоящей реальности и определении основных тенденций в развитии общества.

МЕДИАТИЗАЦИЯ – процесс распространения влияния масс медиа на различные сферы и сегменты социума (политика, экономика, наука, дипломатия, искусство и пр.). В истории человечества можно насчитать несколько «волн» медиатизации. Первая волна (XVII – XVIII вв.) была вызвана появлением печатного станка и распространением газет и журналов, вторая волна (последняя треть XIX века) была вызвана появлением фотографии и фотожурналистики, третья (начало XX века) – появлением радио и кино, четвертая (середина XX века) – появлением телевидения, и наконец, последняя (конец XX века) – появлением Интернета. В современном информационном обществе ни одна социальная структура не может эффективно функционировать без информационного обеспечения ее деятельности в СМИ и МК. Одной из базовых тенденций глобального процесса медиатизации является тенденция усиления медиазависимости различных социальных институтов от деятельности средств массовой информации и коммуникации, вследствие чего и появилось выражение *«четвертая власть»*.

МЕНТАЛЬНОСТЬ – «используется как обобщающее понятие, это некая объективность, имеющая сложное строение: она включает родовые черты, опыт предков, фантомы идеологии, исторически закреплённый хаос и т.п.» (В.П. Зинченко). При этом выделяется «три слоя в ментальности»: 1) бытийный – это нравы, обычаи, предрассудки, природа, климат, быт; 2) язык – чувственная, аффективная ткань; 3) духовный и рефлексивный. Следовательно, ментальность (*как функция менталитета*) – сложное и глубинное, а не поверхностное, содержание в структуре психики человека и социума. (См.

Попов В.Д. Коммуникативно-ментальная идентичность в судьбе российских реформ: Учебное пособие. – М.: РАГС, 2005).

МОТИВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ – функциональная часть общего управления, система специфических методов и способов, обеспечивающая осознание и выбор предстоящих действий на основе оценки ситуации, целеполагания, принятия решения, ожидаемых вознаграждений индивидов, организаций, социальных систем посредством удовлетворения и согласования их ценностных ориентаций, потребностей, интересов. Единственными и уникальными носителями М.у. являются люди и создаваемые ими социальные системы. Только они являются участниками, объектами и субъектами мотивационного процесса.

Предмет М.у. состоит в изучении закономерностей, принципов, содержания мотивационных процессов, а также в выработке методов и механизмов их реализации. *Объектом* М.у. является поведение людей, социальных систем и формирующие это поведение мотивационные процессы. *Главной целью* М.у. является формирование мотиваций, обеспечивающих повышение желания и готовности людей, организаций, систем к высокопроизводительной деятельности в условиях меняющихся среды. *Методы* М.у. являются частью классических методов общего управления - административных, экономических, психологических. Условно их можно разделить на две основные группы – стимуляционные и мотивационные.

НЕТОКРАТИЯ – этим термином обозначают новую генерацию специалистов, владеющих и талантливо манипулирующих информацией; это те, «кому удалось обуздать глобальную информационную сеть, встать у руля финансов и законодательства, унаследовать власть и образовать класс новой деловой элиты». (См. *Бард А., Зондерквист Я. Нетократия. СПб., 2004*).

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ – одно из состояний общественного сознания, способ существования массового сознания, в котором проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и

процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности. Общественное мнение представляет собой совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового (группового) сознания, оказывающее влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов (изменений в сфере государственной власти). (См. Политические коммуникации: Учеб.Пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю.Ю. и др.]; под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004, С. 92-93).

ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ – результат, материальной, духовной и психологической жизни общества, его материального, социального и исторического развития. По своему содержанию О.с. есть ни что иное как отражение в сознании людей состояния их общественного бытия, общественных и психологических отношений. По своей структуре О.с. включает в себя философскую, политическую, экономическую, нравственную, эстетическую, правовую, религиозную формы сознания, деятельность людей. (См. Крысько В.Г. Социальная психология: словарь-справочник. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2001).

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИДЕАЛ – коллективные и индивидуальные представления людей о совершенном общественном устройстве. Теории общественного идеала разрабатывались мыслителями с древнейших времен, наиболее яркое воплощение получили в жанре утопии (Т. Мор, Т. Кампанелла, Т. Мюнцер, Р. Оуэн). В современной науке выделяются экономический, правовой, нравственный, политический общественные идеалы, отражающие представления людей об идеальном экономическом, правовом, политическом устройстве общества, о нравственных принципах поведения, этике и морали, общечеловеческих ценностях. (См. Новгородцев П.И. Об общественном идеале. М.,1991; Маркелов К.В. Информационная политика и общественный идеал. М.,2005).

ОБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ – социальные структуры, социально-профессиональные страты, группы и аудитории, на которые

направлены информационные потоки, формируемые структурами производства информации (журналистика, государственные организации, информационные агентства и т.д.) в соответствии с целями информационной политики.

ОРУЖИЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ – информационные средства и методы, применяемые для нанесения ущерба информационным ресурсам, процессам и системам государства, негативного информационного воздействия на оборонные, управленческие, политические, социальные, экономические и другие критически важные системы государства, а также массовой психологической обработки населения с целью дестабилизации общества и государства.

ПАТРИОТИЗМ - это социально-психологическое свойство личности, сформированное на архетипических образах исторической памяти нации, и получающее свое сущностное развитие в процессе социальной самореализации человека, которое является идеологической основой объединения свободного множества людей различной этнокультурной принадлежности с различными религиозными, социально-политическими взглядами вокруг смыслообразующей идеи национальной государственности.

ПОЛЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ – сплошная среда, в которой осуществляется перенос психического, семантического и психологического взаимодействия источника информации и ее получателя. Перенос реализуется с помощью социально-психологической информации. (См. Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы. М.: РАГС, 2004).

ПОНИМАНИЕ – свойство и способность информационного субъекта; один из основных этапов процесса информационно-психологического взаимодействия; компонент смыслодеятельностной триады «понимание – рефлексия - эмпатия». П. включают в состав коммуникативного акта наряду с коммуникатором, коммуникантом и собственно сообщением (См. *Гриненко Г.В.* Понимание как составляющая коммуникативного акта //Мир психологии. 2002. №3. С.50-60). В политической социализации и коммуникации П. –

необходимое условие эффективного обмена информацией, представлениями, идеями, чувствами, установками, ценностями. П. зависит от социально-психологического статуса источника информирования, напряженности создаваемого информационного поля по критерию «доверие-недоверие» и пр.

ПОТРЕБНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННАЯ – врожденный человеку механизм связи со средой, побудитель его активности; в социальной сфере – ощущение необходимости в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемной ситуации, для достижения внутреннего равновесия и согласованности индивида с социальной средой.

Различают П.и. и тематические интересы аудитории. Информационная потребность в структуре иных потребностей человека выполняет интегрирующую функцию, связывая меж собой и витальные, и социальные потребности личности. Именно она является тем «переходником», с помощью которого осуществляется процесс информирования и достигается эффект информированности – т. е. удовлетворения информационной потребности.

ПРИНЦИП ОБРАТНОЙ СВЯЗИ (в социальной сфере) – императивное требование к субъекту управления, обязывающее его учитывать при принятии решений результаты предшествовавших управленческих действий. Реализуется с помощью организации соответствующей системы обратной связи, которая обеспечивает регулярную передачу информации о состоянии объекта управления и системы в целом субъекту управления.

ПРОСТРАНСТВО ИНФОРМАЦИОННОЕ – 1) открытая самоорганизующаяся система, включающая в себя огромное разнообразие информационных потоков и информационных полей, находящихся во взаимодействии. Ее центральным компонентом является общественное сознание и массовая психика;

2) реальной протяженности территория, население которой подвержено социально-психологическим и психофизиологическим воздействиям информационных полей.

ПУБЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ – общественно значимая информация, предназначенная для широкого круга пользователей.

ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА - общественное пространство, где формируются общественные настроения и общественное мнение и реализуются общественно-информативные функции средств массовой информации и коммуникации.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА – является неотъемлемой частью государственной информационной политики и представляет собой особую сферу жизнедеятельности людей, проживающих в определенном регионе (политиков, государственных и муниципальных служащих, аналитиков, журналистов, слушателей, читателей, зрителей), связанную с воспроизводством, распространением и потреблением информации, удовлетворяющую интересы региональной власти и региональной общности и направленную на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними на основе учета местных обычаев, нравов, традиций, особенностей менталитета и других регионально-психологических факторов. Региональная информационная политика - является объектом изучения социальной информатиологии как составная часть государственной информационной политики.

РЕЛЕВАНТНОСТЬ – смысловое соответствие между информационным запросом и полученным сообщением.

РЕФЛЕКСИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ – информационное воздействие на объекты, обладающие сознанием и волей – отдельных людей и объединения людей (семья, группа, страна, нация, общество, цивилизация). Термин «Р.у» (введен на рубеже 1960-1970 гг. российским ученым В. Лефевром) может пониматься в двух смыслах: 1) как искусство манипуляции людьми и объединениями людей; 2) как специфический метод социального контроля. Как

вид искусства Р.у. имеет тысячелетнюю историю. Наиболее ярко оно проявило себя в военном деле. Существует множество примеров, когда информационное воздействие на противника позволяло выигрывать сражение малыми силами. Как метод социального контроля Р.у. появилось в начале 1960-х гг., в период, когда начала формироваться концепция информационной войны. Специфика Р.у. заключается в том, что информационные воздействия опираются не столько на естественную человеческую интуицию, сколько на особую модель управляемого субъекта. Она должна отражать не только область его поведения, но и его способность осознавать самого себя и других субъектов, включая и тех, которые пытаются установить контроль над его поведением.

САМОСОЗНАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ – 1) процесс и результат выработки устойчивой системы представлений субъекта политики о самом себе в социально-политическом плане, на основе массовой и специализированной информации. Ориентируясь на содержание СМИ и СМК, субъект строит взаимоотношения с др. субъектами и объектами политики как внутри социально-политической системы, так и за ее пределами, и относится к самому себе; 2) сознание себя в политике как самостоятельного деятеля, целостная оценка своей роли, целей, интересов, идеалов и мотивов поведения.

СИМВОЛ (от греч. *symbolon* – знак, опознавательная примета) – наиболее общая характеристика объекта (образа, вещи, явления, процесса), которая придает ему осмысленность, делает его узнаваемым и призвана служить выражением основной идеи этого объекта. При восприятии символ возбуждает в коре головного мозга человека весьма конкретные ассоциации, заставляя работать мышление в определенном направлении. Может являться средством манипуляции массовым сознанием.

СИМУЛЯКРЫ – символы, знаки, понятия, оторванные от реальности и порождающие призрачные, виртуально-манипулятивные миры, изолирующие людей от подлинного бытия. Наиболее яркими примерами господства симулякров французский философ Жан Бодрийяр считает *мир моды*, где символ

ценится выше, чем функция, и *мир денег*, в котором меновая стоимость подменяет потребительскую. (См. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.)

СИСТЕМА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ. К средствам массовой коммуникации относят всё, что позволяет обеспечивать доставку информации массовой аудитории. Т.е. к СМК относятся СМИ (телевидение, радио, пресса), кино, телефон, книги, журналы, театр, Интернет, почта. СМК интенсивно трансформируется в информационно-коммуникативную индустрию. Помимо названных элементов в неё включаются крупнейший бизнес, полиграфия, кинопромышленность, средства связи, исследовательские учреждения, учебные заведения, творческие объединения, профсоюзы и т. д. Сращивание системы СМК с крупными корпорациями породило в современной России ряд неожиданных процессов: регионализацию и разрыв ранее общего информационного пространства, монополизацию и концентрацию СМИ, усиление их зависимости от соответствующих властных структур и практически полную потерю самостоятельности, усиление дифференциации и специализации в зависимости от целей и интересов соответствующих властных структур и т. п.

СМЫСЛОФАКТ – социально-информациологическая категория, отражающая процесс осознания, понимания сообщения любой информационной природы, т.е. извлечения смысла из явлений реальной действительности. Он образован методом логического совмещения двух понятий: *факт* как явление материального, «объект отражения и отражения отраженного для субъекта, заинтересованного в получении данной информации» (В.Д. Попов) и *смысл* как субъективированная реальность, продукт «динамической смысловой системы, представляющей собой единство аффективных и интеллектуальных процессов» (Л. Выготский).

С. фиксирует переход денотативного значения слова к его коннотативному смыслу, отражая в социальном явлении единство формы

(факт) и содержания (смысл). Является единицей анализа социально-психологической информации (в том числе журналистской), позволяющей устанавливать смысловую нагруженность СМИ (См. Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы. М.: РАГС, 2004).

СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ – это коммуникативная деятельность людей, организации, масс-медиа, которая обусловлена совокупностью социально значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных норм общения, принятых в данном обществе. Ядром коммуникации является информация. Она есть содержательная составляющая социального общения. Особое значение здесь имеет социально-психологическая информация, обеспечивающая живую, непосредственную связь в общении.

Социальная коммуникация выступает: 1) средством социального общения и обмена информацией; 2) средством связи между субъектами и объектами социального общения и формирования общественных коммуникативно-информационных отношений. Социальная коммуникация – средство реализации властью своей главной функции – социального диалога с народом. (См. Попов В.Д., Федоров Е.С. Коммуникативные коды имиджа власти. – М.: «Камерон», 2004).

СОЦИАЛЬНОЕ НАСТРОЕНИЕ – преимущественный эмоциональный тон переживаний, жизнеощущений, отражающих особенности психической направленности, состояния духовной атмосферы, характерных для более или менее значительных социальных групп. С.н. характеризуется эмоциональным знаком (положительное, «приподнятое» или отрицательное, «подавленное»), степенью осознанности источника, причины С.н. и временной динамикой (устойчивое преходящее). С.н. лежит в основе преобладающих эмоций и чувств, и в зависимости от их направленности может способствовать или препятствовать информационно-коммуникативным связям.

СПИРАЛЬ МОЛЧАНИЯ – теория общественного мнения, созданная в середине 60-х г. XX в. основателем Института демоскопии в Западной Германии немецким экономистом Элизабет Ноэль-Ноймен. Согласно этой теории, электоральное поведение конкретного человека во многом зависит не от его внутренних личных убеждений, а от давления общественного мнения, которое подталкивает громогласно заявлять о своей позиции тех, чьи убеждения идут в унисон с мнением большинства и отмалчиваться тех, чьи убеждения идут с ним в разрез. Процесс замолкания «слабых» Э.Ноэль-Ноймен назвала «спиралью молчания». Психологической сутью этого процесса является страх человека остаться в социальной изоляции (См. Ноэль-Ноймен Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.,1996).

СУБСТАНЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ – факт, отраженный в слове.

ТЕЛЕКИЛЛЕРСТВО – явление уничтожения репутации какого-либо известного человека (политика, бизнесмена, деятеля культуры) с использованием электронных средств массовой информации и коммуникации. В России телекиллерство зародилось в начале 90-х как метод «черного пиара» в выборных кампаниях. (См. Информационная политика. Учебник. Под ред. В.Д.Попова. М.,2003).

ТЕХНОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ – 1) упорядоченная совокупность правил, процедур, технических, методических и инструментальных средств и действий, которая используется для получения, преобразования, передачи и других действий с информацией, обеспечивающих приведение её к формам, доступным и удобным для немедленного использования потребителем; 2) технологии приема, переработки и трансляции массовой и специализированной информации; 3) технологии воздействия на коллективную и индивидуальную психику через массовую и специализированную информацию.

ТРАНСПАРЕНТНОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – доступ к определенной основной информации о СМИ (для всех членов

общества на справедливых и беспристрастных основаниях), с целью определения собственной оценки информации, идей и мнений, распространяемых средствами массовой информации. Цель транспарентности, когда это касается общественности, заключается в том, чтобы знать, кто владеет или управляет СМИ, дабы иметь возможность формировать мнение по отношению к распространяемой информации.

См.: Рекомендация № R (94) 13 Комитета Министров Совета Европы государствам-участникам «О мерах обеспечения прозрачности средств массовой информации». Приложение. 22 ноября 1994.; Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ. М., 2000. – С.213.

«ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ» – образное наименование средств массовой информации, информационных технологий и телекоммуникаций, отражающее столь возросшие в 20-21 вв. силу и масштаб их влияния на людей, что они практически сравнялись с ролью и значением традиционных ветвей власти – законодательной, исполнительной, судебной. В результате владельцы информационных агентств и сетей компьютерных банков данных превратились в одну из ветвей господствующих политических элит. Употребляют также другие понятия – «инфократия», «медиакратия», «информационная власть», «микрофонная власть» и т.д.

Роль «Ч.в.» в современном обществе сложна и противоречива. С одной стороны, она несет знания, информацию, которые выступают условием развития экономики, культуры, фактором трансформации общества и жизни людей. В результате воздействия «Ч.в.» формируется глобальная информационная культура, распространяются демократические ценности, расширяются возможности обмена и распространения знания и достижений мировой культуры. Возрастает влияние знаний и информации на функционирование государства и механизм принятия и реализации политических решений, что способствует приданию им большей прозрачности и открытости. С другой стороны, возникают новые виды отчуждения человека,

увеличивается возможность манипулирования сознанием и поведением людей. Вброс огромных объемов информации создает трудности в ее использовании, в т.ч. в политике и управлении для принятия адекватных, оперативных и эффективных решений. Серьезными проблемами являются определение границ вмешательства «Ч.в.» в частную жизнь людей, возникновение угрозы нового «тоталитарного» контроля над человеком. Превращение знаний и информации в товар порождает жестокую конкуренцию в борьбе за контроль над интеллектуальными ресурсами, способную трансформироваться в информационные войны. Тесно переплетаясь с политикой, «Ч.в.» оказывает идеологически значимое информационное давление на массовое сознание.

УГРОЗА ИНФОРМАЦИОННАЯ (*информационно-психологическая*) – форма внешнего или внутреннего вмешательства в информационную среду, обеспечивающая дезорганизующее, негативное воздействие на функционирование информационных связей и отношений в модели отношений «личность – общество – государство».

ЭКСТРЕМИЗМ (от лат. *exstremus* – крайний) – приверженность к крайним взглядам и действиям по достижению своих целей. Э может обнаруживаться во всех сферах человеческой активности – межличностном общении, политике, экономике, отношении к природе, духовной жизни, информационных взаимодействиях и т.д. Э. обусловлен социально-экономическими и политическими кризисами, снижением уровня жизни, деформацией политических институтов, ухудшением перспектив значительной части населения, подавлением оппозиции и инакомыслия, распространением настроений нетерпимости и т.д. Социальную базу Э. образуют маргинальные группы, националистические и религиозные движения, недовольные существующей реальностью интеллигенция, молодежь, студенчество, военные.

Информационный Э. ориентирован на навязывание определенных социальных, религиозных, этнических стереотипов и стандартов, на духовный изоляционизм, отрицание достижений и опыта другой культуры. Другими

разновидностями Э. являются политический, экономический, националистический, религиозный, экологический, духовный, внутри- и межгосударственный, государственный и оппозиционный, правый и левый Э. и т.д. Всем им свойственны следующие черты: насилие или его угроза; одномерность восприятия социальных проблем и поиска их решения; фанатизм, одержимость в навязывании своих принципам оппонентам; бездумное выполнение приказов; опора на чувства, инстинкты, предрассудки; неспособность к толерантности.

Особенностями современного Э. являются: рост масштабности и наращивание потенциала; превращение во влиятельный фактор политической жизни; усиление жестокости и безоглядности действий экстремистов; многообразие форм деятельности; использование новейших технических достижений, средств массового поражения; стремление добиться общественного резонанса; устрашение населения. Расширяется информационная, психологическая, финансовая, тактико-стратегическая, ресурсная вооруженность Э. Принципами эффективной антиэкстремистской деятельности являются: превентивный характер действий участников антиэкстремистских операций; комплексность; активность; законность; профилактика.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ – степень достижения целей в информационном воздействии на общественное сознание и социальную психику с оптимальными затратами.

Информационное обеспечение

Федеральный Закон «О СМИ» от 27 декабря 1991 г. N 2124-I

Основная литература:

1) Информационная политика. Учебник. /Под общ. ред. В.Д. Попова.- М: РАГС, 2003.

2) Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России.- М.: РАГС, 2004.

3) Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ/ Курс лекций.- Воронеж, 2003.

4) Леонтьева Л.С. Информационные процессы и информационная политика.- Учебное пособие. Слайд-конспект лекций.- Казань: Изд-во Центр инновационных технологий, 2009.

5) Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003

6) Попов В.Д. Социальная информациология и журналистика. Уч.пособ.- М.: РАГС, 2007.

7) Шевченко А.В. Государственная служба и СМИ: правовое регулирование отношений. Учебное пособие.- М.: РАГС, 2007.

8) Чернышенко О.В. Информационные войны в средствах массовой информации XXI века: Ирак, Ливан, Иран.- М.: Центриздат, 2010. - 88с.

9) Массовая информация : история. Теория. Практика / С. И. Гольдфарб ; Иркут. гос. ун-т ; [авт. предисл. А. О. Клейн] . - Иркутск, 2013.- 395 с

Дополнительная литература

10) Информационная политика: в контексте социальной информациологии: Хрестоматия / Сост. Н.П.Арапова.- М.: РАГС, 2007.- 248с.

11) Социальная информациология: Словарь /Сост. Л.И.Мухамедова; Под общ. ред. В.Д.Попова. М.: РАГС, 2006.-172с.

12) Кара-Мурза С. Г. Манипулирование сознанием. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.- 831с.

13) Леонтьева Л.С. Социальная диалектика российских СМИ: регулирование и саморегулирование.- Казань: Изд-во Центр инновационных технологий, 2008.

14) Попов В.Д. Коммуникативно-ментальная идентичность в судьбе российских реформ: Учебное пособие. М.: РАГС, 2005.

15) Попов В.Д. Информациология и информационная политика (Научно-метод.пособие).- М.:РАГС, 2003.

16) Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: Рефл- бук:Ваклер, 2000.

Ресурсы сети Интернет

<http://www.frip.ru> Фонд развития информационной политики

<http://www.ruj.ru> Союз журналистов России

<http://www.oprf.ru> Общественная Палата РФ

<http://www.presscouncil.ru> Общественная коллегия по жалобам на прессу

<http://www.cjes.ru> Центр экстремальной журналистики Союза журналистов России

<http://www.gdf.ru> НО Фонд защиты гласности

<http://www.svobodainfo.org> Институт развития Свободы информации.

<http://www.kreml.org> Политическая экспертная сеть

<http://www.mediacratic.ru> ООО «Ассоциация «Медиакратия»»

<http://www.tatmedia.ru/> ОАО «Татмедиа»

<http://wciom.ru> ВЦИОМ

<http://www.levada.ru> Левада-Центр

ВОПРОСЫ для подготовки к дифференцированному зачету по курсу «Современные механизмы информационной политики»

1. Концепция государственной информационной политики: теория и практика

2. Определение понятия и модели информационной политики в социуме.

3. Информационное поле, потоки, пространство: понятия, принципы формирования.

4. Информационное пространство: свойства и функции.

5. Типология информационно-коммуникативных отношений между гражданскими структурами, СМИ и органами власти.

6. Механизмы взаимодействия СМИ, общества и государства: правовые, организационные, финансовые, этические.

7. Особенности эффективности императивных, манипулятивных и диалоговых информационных стратегий.

8. Процессы деидеологизации и реидеологизации в российской политике, поиск «объединяющей идеи».

9. Государственное управление как информационно-коммуникативная система.

Функции государственной информационной политики и виды социальной коммуникации.

10. Уровни государственной информационной политики.

11. Информация, социальная информация и информационные потребности.

12. Деятельность пресс-службы как механизм согласования интересов общества и власти.

13. Коммуникативная природа имиджа власти.

14. Информационное противоборство: субъекты, объекты, цели, средства

15. Информационно-психологическая война: основные подходы к определению понятия

16. Медиа-технологии манипуляции массовым сознанием

17. Методы информационно-психологического противоборства.

18. Социальные функции информационно-психологической войны

19. Регулирование социально-информационной опасности: концепции противодействия и управления

Тесты:

1. Виды информационной политики. Отметить не соответствующую:

- 1) государственная
- 2) общественная
- 3) частная
- 4) виртуальная
- 5) корпоративная

2. Выделите два основных типа инф.пространства:

- 1) Инф.режим и экономическая цензура
- 2) Инф.рынок и идеологическая цензура
- 3) Инф.режим и идеологическая цензура
- 4) Инф.рынок и экономическая цензура

3. Характер взаимодействий «государство-СМИ-общество»:

Функция государства – управляющая

Коммуникация с обществом - мобилизационная

Информация -

- 1) выборочная
- 2) открытая
- 3) закрытая

4. Характер взаимодействий «государство-СМИ-общество»:

Функция государства – организационная

Информация – открытая

Коммуникация –

- 1) партнерская
- 2) конфликтная
- 3) мобилизационная

5. Характер взаимодействий «государство-СМИ-общество»:

Коммуникация – конфликтная

Информация – закрытая

Функция государства –

- 1) организационная
- 2) управляющая
- 3) господства и подавления

6. Основные функции ГИП. Отметить не соответствующую:

- 1) Инф.обслуживание
- 2) Инф.освещение
- 3) Инф.обеспечение
- 4) Инф.регулирование

7. Объектом воздействия ГИП при реализации регулирующей функции является:

- 1) гражданское общество
- 2) гос.власть и МСУ
- 3) институты гражданского общества и дем.государства

9. Что не является составляющим компонентом массового сознания?:

- 1) информированность
- 2) научно-аналитическое мышление
- 3) ценностные установки
- 4) оценки
- 5) эмоции

10. Какой из признаков не относится к характерным свойствам «массы»:

- 1) гетерогенность
- 2) гомогенность

- 3) неструктурированность
- 4) стохастичность
- 5) ситуативность

11. «Эффект CNN» - это...

- 1) Эффективная реализация информационного заказа правительства
- 2) Способность влиять на правительство и аудиторию посредством прямых трансляций
- 3) Эффективный бизнес в медиасфере

12. Что относится к состояниям массового сознания?:

- 1) Общественное настроение
- 2) Общественный интерес
- 3) Общественное мнение

13. Типы легитимности. Отметить не соответствующий:

- 1) Идеологический
- 2) Традиционный
- 3) Харизматический
- 4) Экономический

14. В структуру российского общественного идеала не входит идея...-

- 1) Социальной справедливости
- 2) Свободы и вольницы
- 3) Святости
- 4) Индивидуализма
- 5) Государственности

15. Концепция ГИП должна быть сформирована на основе...

- 1) Общественного идеала
- 2) Идеологии
- 3) Общественного идеала и идеологии
- 4) В ней нет необходимости

16. Какой процесс характерен для современной российской политики?:

- 1) Деидеологизация
- 2) Реидеологизация

17. Что не относится к основным парадигмам власти?:

- 1) тоталитарная
- 2) автократическая
- 3) либерально-демократическая
- 4) охлократическая

18. Что не является стратегией инфовоздействия? :

- 1) императивная
- 2) манипулятивная
- 3) диалоговая
- 4) телеологическая

19. Механизм обеспечения легитимности:

- 1) Отчуждение
- 2) Интерес
- 3) Доверие

20. Что не относится к функциям общественного идеала?:

- 1) Оптимизация инф.обмена
- 2) Единое коммуникативное пространство

- 3) Единое правовое пространство
- 4) Единый вектор развития

21. Методы взаимодействия СМИ и власти:

- 1) Синхронный
- 2) Асинхронный
- 3) Асимметричный

22. Синхронный метод – это взаимодействие власти с ...

- 1) Независимыми СМИ
- 2) Государственными СМИ
- 3) Иностранскими СМИ

23. Что из перечисленного не является объектом инф.поражения:

- 1) сознание граждан;
- 2) социально-политические системы;
- 3) географическая среда;
- 4) информационная инфраструктура;

25. Инф.противоборство – это противоречие по-поводу...

- 1) политического руководства инф.пространством
- 2) инноваций в научно-технической сфере

26. К средствам инф.противоборства не относится:

- 1) Интернет
- 2) Программное обеспечение
- 3) Технологии гальваники
- 4) Радио-электронные средства
- 5) СМИ

27.Какой из признаков не является характеристикой средств инф.противоборства:

- 1) Скрытность
- 2) Масштабность
- 3) Электромагнитный импульс

28. Искусство инф.противоборства базируется на философии...

- 1) Лао-Цзы
- 2) Сунь-Цзы
- 3) Конфуция

29.Внесение нужных изменений в поведение, установки объекта, не осознающего данного воздействия – это...

- 1) Дезинформация
- 2) Манипулирование
- 3) Шантаж
- 4) Пропаганда
- 5) Лоббирование

30.Социальные функции ИПВ :

- 1) Деструктивная
- 2) Воспитательная
- 3) Оборонительная
- 4) Регулирующая

31.Информационно-психологическое сдерживание – это

- 1) Превентивные инф.акции в зоне ожидаемого конфликта
- 2) Инф.сопровождение конфликта

32.Изменение системных свойств ИПВ в избранном направлении- это реализация концепции...

- 1) противодействия
- 2) управления

33. Мягкая власть (сила) – это ресурс ...

- 1) Административный
- 2) культурно-идеологический
- 3) силовой

34. Механизм работы Soft Power не нуждается в наличии:

- 1) агентов влияния
- 2) неправительственных организаций, фондов
- 3) вооруженных сил
- 4) СМИ и МК

35. Расшифруйте «Петлю Д.Бойда» НОРД (OODA). В каком пункте допущена ошибка?:

- 1) Н – наблюдение
- 2) О – ориентация
- 3) Р – реализация
- 4) Д - действие

**Экспертный опрос руководителей
районных и городских учреждений Республиканского агентства по печати
и массовым коммуникациям «Татмедиа»¹**

Необходима ли разработка и реализация государственной информационной политики РФ и субъектов Федерации? Нужны ли общественные, негосударственные органы по координации работы и контролю за СМИ?

	Нужны ли общественные, негосударственные органы по координации работы и контролю за СМИ?				Total
	нет, в них нет необходимости	Общество нуждается в них в очень незначительной степени	Нужны, но сегодня это невозможно	Нужны и они должны быть сформированы	
Необходима ли разработка и реализация государственной информационной политики РФ и субъектов Федерации? Да	20 32,8%	5 8,2%	9 14,8%	17 27,9%	51 83,6%
Затрудняюсь ответить	5 8,2%	1 1,6%	1 1,6%	3 4,9%	10 16,4%
Total	25 41,0%	6 9,8%	10 16,4%	20 32,8%	61 100,0%

Что такое "государственная информационная политика"? * Необходима ли разработка и реализация государственной информационной политики РФ и субъектов Федерации?

		Необходима ли разработка и реализация государственной информационной политики РФ и субъектов Федерации?		Total
		Да	Затрудняюсь ответить	
Что такое "государственная информационная политика"?	Государственная цензура	5 8,2%	1 1,6%	6 9,8%
	Информационное манипулирование в интересах власти	9 14,8%	5 8,2%	14 23,0%
	Адекватное информирование, обеспечивающее диалог государства и гражд.общества	37 60,7%	4 6,6%	41 67,2%
Total		51 83,6%	10 16,4%	61 100,0%

¹ Опрос проводился в Республике Татарстан, г.Казань, АГМУ при Президенте РТ, ФПК, 2008г (рук. - доц. Л.С.Леонтьева).

**Правомерно ли самопозиционирование СМИ как "четвертой власти"?
 Может ли информация в СМИ стимулировать какие-либо практические действия человека?**

		Может ли информация в СМИ стимулировать какие-либо практические действия человека?			Total
		Нет, никогда	Возможно, но маловероятно	Да, безусловно	
Правомерно ли самопозиционирование СМИ как "четвертой власти"?	Да		5 8,2%	20 32,8%	25 41,0%
	Нет	1 1,6%	15 24,6%	19 31,1%	35 57,4%
	Затрудняюсь ответить			1 1,6%	1 1,6%
Total		1 1,6%	20 32,8%	40 65,6%	61 100,0%

Оказывают ли органы законодательной и исполнительной власти приоритетное внимание "своим" СМИ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Да	39	63,9	63,9	63,9
В какой-то мере	22	36,1	36,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

В чем выражается в основном предпочтение властных структур к "своим" СМИ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Дотации	39	63,9	63,9	63,9
Льготные тарифы	1	1,6	1,6	65,6
Передача эксклюзивной информации	12	19,7	19,7	85,2
Помощь в организации подписки	9	14,8	14,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	